

**Estrategia Integral de Fortalecimiento de la
Actividad Comercial y Hostelera de la Ciudad de
Madrid 2025-2027**



Editado: septiembre 2025

Depósito legal: M-19098-2025

Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda

Ayuntamiento de Madrid

PRÓLOGO

El comercio y la hostelería han sido, y siguen siendo, pilares fundamentales de la economía y el empleo en las ciudades. En el caso de Madrid, esta realidad cobra aún más fuerza, al tratarse de una ciudad históricamente reconocida como centro de referencia para las compras, la hostelería, el ocio y la cultura.

Madrid es una ciudad dinámica, abierta y emprendedora, en la que el comercio y la hostelería forman parte esencial de su identidad urbana, de su vitalidad económica y de la experiencia diaria de quienes la habitan y la visitan. Son sectores que, más allá de generar riqueza y crear empleo de calidad, construyen comunidad, promueven la cohesión social y contribuyen a hacer de Madrid una ciudad más cercana, acogedora y viva. Porque detrás de cada comercio y de cada terraza hay proyectos de vida, empleos, familias y sueños que hacen barrio y hacen ciudad. Y Madrid no se entiende sin su gente.

Prueba de esta vitalidad es el papel destacado que ocupa Madrid en los principales rankings internacionales que miden las fortalezas de las ciudades a nivel global, donde asciende posiciones año tras año gracias también, y entre otros factores, a la solidez y el dinamismo de su comercio y su hostelería.

Pero a pesar de su dinamismo, la ciudad afronta retos de gran envergadura para los sectores comercial y hostelero, los cuales marcan una transformación profunda en el panorama de ambos sectores. La transformación digital, los cambios en los hábitos de consumo, la sostenibilidad, la competencia global, el relevo generacional o las nuevas demandas del turismo suponen nuevas exigencias que requieren respuestas eficaces.

Ante este nuevo escenario, resulta imprescindible definir estrategias capaces de asegurar la competitividad de Madrid sin renunciar a su esencia, manteniendo el equilibrio entre la tradición y la modernidad, y reforzando su capacidad de atraer tanto a residentes como a visitantes.

Con ese objetivo nace la Estrategia Integral de Fortalecimiento de la Actividad Comercial y Hostelera de la ciudad de Madrid 2025–2027 (EIFACH), una hoja de ruta que proyecta una visión clara de futuro y un firme compromiso con la calidad, la innovación y el desarrollo equilibrado del tejido comercial y hostelero en todos los distritos.

Se trata de una Estrategia concebida desde una perspectiva participativa, fruto del diálogo con asociaciones empresariales, comerciantes, hosteleros, instituciones y vecinos. Y se articula en torno a líneas estratégicas orientadas a impulsar la modernización, la formación, el comercio de proximidad, la sostenibilidad ambiental y la digitalización, sin perder el foco en preservar la esencia madrileña que da valor y autenticidad a nuestra oferta.

La Estrategia refuerza el compromiso del Ayuntamiento de Madrid con el fortalecimiento y la evolución de la actividad comercial y hostelera, respondiendo a los retos presentes y preparándose también para liderar una nueva forma de entender el comercio y la hostelería urbana en Europa. A través de una visión compartida y abierta a la colaboración público-privada, Madrid tiene la oportunidad de consolidarse como una ciudad referente, donde la innovación conviva con la tradición y la actividad comercial y hostelera siga siendo motor de vida en cada uno de sus barrios.

Engracia Hidalgo Tena
Delegada del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda



Índice

Capítulo 1
Resumen Ejecutivo

Capítulo 2
Introducción y contexto

Capítulo 3
Fase de análisis:
Informe de conclusiones

Capítulo 4
La Estrategia

Capítulo 5
Presupuesto

Capítulo 1

Resumen Ejecutivo

1. Resumen Ejecutivo

Aspectos Clave

2.1. Introducción y visión global

La Estrategia Integral de Fortalecimiento de la Actividad Comercial y Hostelera de la ciudad de Madrid 2025-2027 (en adelante EIFACH2025-2027) **surge en respuesta a los retos socioeconómicos actuales que afronta Madrid, concretamente en el sector comercial y hostelero.** Estos cambios demandan una estrategia renovada para revitalizar estos sectores cruciales para la economía local, la cohesión social y el turismo.

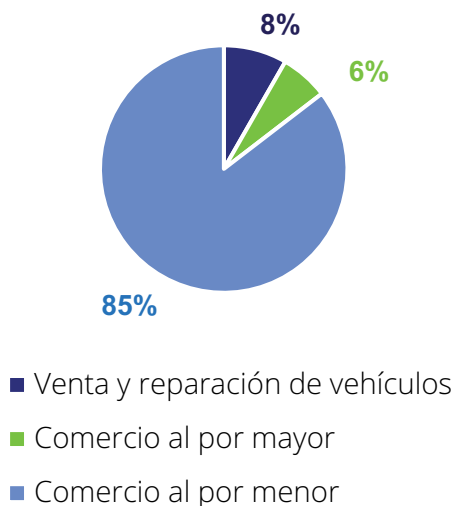
La estrategia del Ayuntamiento de Madrid se enfoca en modernizar y dinamizar el entorno comercial y hostelero, **mediante la puesta en marcha de programas de formación, acciones de dinamización comercial y el fomento de la colaboración con diversas instituciones para responder a las necesidades específicas del sector.** Esta aproximación integral pretende no solo impulsar el crecimiento económico, sino también alinear las políticas de comercio y hostelería con objetivos más amplios de desarrollo urbano sostenible, digitalización y sostenibilidad ambiental.

El comercio y la hostelería como pilares fundamentales de la economía de Madrid

Madrid atrae a un gran número de turistas anualmente, lo que favorece la demanda en sectores como la moda y la gastronomía. La ciudad también destaca por su gran número de mercados cubiertos y mercadillos que no solo fomentan la economía local, sino que también actúan como centros de vida social.

El **sector comercial en la ciudad de Madrid es uno de los motores clave de su economía**, impulsado en gran parte por el elevado volumen de turistas que recibe. Este turismo genera una fuerte demanda en sectores como la moda, la gastronomía y los productos artesanales. Así, el comercio madrileño se consolida como un motor fundamental para la ciudad, dinamizando la economía local, generando empleo y fortaleciendo el tejido social, además de consolidar la ciudad como un referente en actividad comercial en España y Europa. Según datos de la Comunidad de Madrid (2024), el comercio genera aproximadamente en Madrid 260.912 millones de euros de facturación y 525.000 puestos de trabajo.

% Tipología de locales comerciales



Madrid posee un **sector comercial dinámico**, con 37.587 locales repartidos por toda la ciudad, dando una media de 11,05 establecimientos por cada 1.000 habitantes. Las zonas con mayor densidad comercial incluyen los distritos de Centro, Salamanca y Chamberí, mientras que Vicálvaro, Hortaleza y Fuencarral-El Pardo presentan una menor concentración de locales. Además, la ciudad alberga 23 centros comerciales que se convierten en núcleos de actividad económica.

Los **mercados municipales** también juegan un rol crucial en la economía local, con aproximadamente 2.300 locales en 45 mercados que apoyan a pequeños comerciantes, fortaleciendo la economía de cercanía y contribuyendo al tejido social y económico.

1. Resumen Ejecutivo

Aspectos Clave

El Ayuntamiento de Madrid aprobó en el mes de octubre de 2024 la modificación de la Ordenanza de Mercados Municipales (publicada en el BOAM el 8 de noviembre) para **reforzar el papel de los mercados y adaptar su oferta comercial y de servicios** a las demandas de la población y el sector de la distribución.

Madrid cuenta con **27 mercadillos periódicos** y más de 3.400 puestos que operan en días específicos, ofreciendo una gama diversa de productos como alimentos frescos, ropa y artesanías, lo que contribuye a la vida comercial y cultural de la ciudad. Además, la ciudad fomenta los mercados de productores, una iniciativa que promueve la venta directa de productos locales y frescos, y que permite a las personas consumidoras acceder directamente a alimentos de calidad sin intermediarios. Actualmente la ciudad cuenta con 4 mercados de productores.

La **hostelería** en Madrid constituye un **pilar esencial de su economía y de su cultura**, representando alrededor del **5 % del PIB de la ciudad**. Este sector incluye una diversidad de establecimientos como bares, restaurantes, hoteles y cafeterías, esenciales tanto para residentes como para turistas. Según datos del Ayuntamiento, la ciudad cuenta con 18.685 establecimientos de servicios de comidas y bebidas y, aproximadamente, con 950 establecimientos de servicios de alojamiento.

En términos de empleo generado a finales del año 2023, los **servicios de comidas y bebidas** emplean a más de **195.000 personas**, mientras que los servicios de alojamiento emplean a más de 27.000.

Según el Ayuntamiento de Madrid, el **sector** ha mostrado una **tendencia de crecimiento** en el empleo, con un aumento significativo del 18 % en servicios de comidas y bebidas en el último trimestre de 2023. Sin embargo, el sector de servicios de alojamiento ha experimentado una reducción, perdiendo más de 12.000 empleos respecto del año anterior.

El análisis del Censo de Locales y Actividades del Ayuntamiento revela que la mayoría de los establecimientos de comidas y bebidas se concentran en el distrito Centro, que alberga el 17,3 % de estos negocios, evidenciando una alta densidad de hostelería en comparación con distritos como Carabanchel, Hortaleza y Villa de Vallecas, donde la presencia es considerablemente menor. De igual manera, el distrito Centro destaca por su alta concentración de alojamientos, con un predominio del segmento de lujo. Por contra, zonas periféricas como Moratalaz y Villaverde presentan una oferta limitada, reflejando un menor desarrollo turístico y residencial.



1. Resumen Ejecutivo

Aspectos Clave

Con toda esta información, el Ayuntamiento de Madrid, junto con representantes de los sectores comercial y hostelero, ha elaborado la Estrategia Integral de Fortalecimiento de la Actividad Comercial y Hostelería de la Ciudad de Madrid 2025-2027 que se detalla en este documento.

Se trata de una estrategia que nace de la experiencia, la interlocución con el sector y el consenso, y que se dirige a impulsar la reactivación de los sectores comercial y hostelero madrileños; mejorar las infraestructuras para el desarrollo de su actividad; avanzar en su transformación digital y asegurar su crecimiento sostenible, así como su transición ecológica y energética. Asimismo busca garantizar su contribución a la generación de empleo de calidad y el relevo generacional en estos sectores, todo ello mediante el fomento de la digitalización, las inversiones, la promoción y dinamización, la formación y la sostenibilidad.

Esta estrategia ubica a la hostelería y al comercio en el centro de las políticas públicas de la ciudad de Madrid gracias a su indiscutible **carácter transversal** y al grado de alineación de los distintos programas y planes de acción municipales que, gestionados por las distintas áreas de gobierno municipal y los distritos, inciden de alguna forma en el desarrollo de la actividad económica, todos ellos destacados en el capítulo 3.

Para su redacción de la estrategia se ha llevado a cabo, **en primer lugar, un análisis de los factores**, documentación y agentes más relevantes del sector, con el fin de obtener toda la información necesaria.

Para ello se ha realizado un análisis exhaustivo tanto **interno como externo**. La fase de análisis interno incluye la **revisión de planes y políticas municipales** impulsadas por el Ayuntamiento y su alineamiento con la Estrategia. Además, se han celebrado **sesiones de trabajo con agentes clave** del sector comercial y hostelero, cuyas conclusiones se han recogido en este documento y han permitido identificar **áreas de mejora** y nuevas oportunidades de colaboración público-privada, así como medidas concretas que pueden enriquecer la Estrategia.

Se ha realizado asimismo un **análisis comparativo** de estrategias similares en otras ciudades europeas (como Lisboa, Barcelona, Milán, Londres y París), lo que ha permitido identificar buenas prácticas y otros modelos de éxito que pueden servir de referencia.

Las **conclusiones obtenidas en esta fase han servido como base para la redacción del documento final de la Estrategia**, así como para la identificación de proyectos concretos, alineados con los objetivos de dinamización, modernización y sostenibilidad del sector comercial y hostelero de Madrid.

Capítulo 2

Introducción y contexto

2. Introducción y contexto

Introducción al informe

El comercio minorista y la hostelería de las ciudades han sido y son un motor económico y de empleo fundamental.

Pero, más allá de esa importantísima perspectiva económica, de la que son muestra los datos que se resumen en el capítulo 3, la **hostelería y el comercio de proximidad poseen un valor indiscutible e insustituible como garantes de la cohesión social y de la sostenibilidad de la ciudad**, siendo definitivos en su caracterización y determinantes de la calidad de vida y de la forma en la que vive la ciudadanía.

Además de su principal misión de intercambio y abastecimiento de bienes y servicios, la hostelería y el comercio minorista madrileños aportan mucho más a la sociedad y a la ciudad, contribuyendo decisivamente a:

- La animación del espacio público.
- La creación de momentos y espacios de relación.
- El acompañamiento a quienes viven en soledad, deseada o no.
- La caracterización de la identidad de las calles y los barrios.
- El embellecimiento del espacio público.
- La seguridad de las calles.
- La calidad de vida.
- La imagen y el atractivo de la ciudad para vivir.
- La atracción de inversiones.
- La elección del destino de viajes nacionales e internacionales, tanto de compras y gastronómicos como de negocios, incluso de estudios.

Todo este contexto del comercio minorista y la hostelería puede sintetizarse en una idea clave que refleja el papel estratégico del Ayuntamiento de Madrid: la ciudad es el espacio donde las empresas de los sectores comercial, hostelero y de servicios desarrollan su actividad. Esto convierte a la administración municipal en la gestora del mayor centro comercial de España: la ciudad de Madrid.

En su doble condición de titular de la mayor red de mercados municipales de Europa y responsable del conjunto de calles y plazas (los llamados “espacios públicos” donde se concentra la actividad diaria), el Ayuntamiento gestiona el entorno en el que operan decenas de miles de establecimientos del *retail* madrileño.

En el desempeño de esta gestión el Ayuntamiento de Madrid, entre otras actuaciones:

- Gestiona la **mayor red de mercados municipales de Europa**, integrada por 45 mercados municipales cubiertos más 4 mercados de productores, en los que lleva a cabo inversiones dirigidas a asegurar su mantenimiento, conservación, mejora, modernización, dinamización, digitalización y gestión sostenible.
- Promueve la **transición digital** y *phygital* de los establecimientos que operan en este gran centro comercial que es la ciudad de Madrid, a través del programa Todo está en Madrid.
- Cuenta con su propio **directorío comercial georreferenciado** de toda la oferta comercial y hostelera de la ciudad, el programa Todo está en Madrid, ganador de la fase nacional y uno de los tres finalistas de los premios europeos al emprendimiento empresarial (EEPA) 2024.

2. Introducción y contexto

Introducción al informe

- Organiza en sus espacios (mercados, calles y plazas) **eventos de dinamización** comercial que contribuyen a atraer público a las zonas comerciales y establecimientos que desarrollan en ellas su actividad, y al posicionamiento de Madrid como capital de compras y gastronómica de referencia a nivel nacional e internacional.
- Realiza **campañas institucionales de promoción** de la oferta comercial y hostelera de la ciudad, tanto en soportes exteriores propios como en medios *online* y *offline*.
- Mantiene, conserva y mejora las calles y plazas de la ciudad, con importantes inversiones que contribuyen a hacer más atractivas las zonas comerciales de la ciudad y con ello atraer más público a estas.
- Desarrolla actuaciones para atraer la inversión y la implantación de nuevos operadores de los distintos sectores en la ciudad.
- Asesora a empresas y a las personas emprendedoras.
- Promueve la formación.

A pesar de ello, en los últimos años estos sectores, a los que pertenecen la mayoría de las actividades económicas que configuran el zócalo comercial de las calles, no han atravesado por su mejor momento.

La hostelería y, más aún, el comercio, especialmente el pequeño comercio y las tiendas de barrio, se han visto seriamente afectados por las recientes y sucesivas crisis, lo que ha conducido a muchos empresarios y empresarias a una situación difícil, cuando no insostenible, que urge revertir.

Difícil reto que exige el **compromiso y la colaboración del empresariado de estos sectores, de las entidades que los representan, de las instituciones, con el Ayuntamiento de Madrid** a la cabeza, y de las **personas consumidoras y sus asociaciones** para asegurar medidas que permitan que la hostelería y el comercio de proximidad madrileños, con especial atención al pequeño y mediano comercio especializado propio y genuino de la ciudad, puedan mantener su **competitividad y su protagonismo y seguir compitiendo con otros formatos comerciales**.

Ello requiere impulsar medidas dirigidas a:

- Facilitar la **transformación digital de la hostelería y el comercio de proximidad**, entendida como la aplicación de las últimas tecnologías, tanto del ámbito *online* como *offline*, para mejorar la competitividad, aumentar la visibilidad, impulsar las ventas y generar tráfico hacia los establecimientos físicos, que siguen siendo la prioridad de la Administración municipal.
- Incentivar la **inversión privada a través de la concesión de subvenciones** y de la aportación de avales para facilitar la financiación de pymes y personas autónomas a través de convenios con las sociedades de garantía recíproca (SGR) para garantizar su acceso a la financiación crediticia o la mejora de sus condiciones
- Reforzar el **atractivo de la compra física**: por un lado, mediante la mejora de los equipamientos (mercados públicos), de las zonas comerciales y de los espacios en los que se desarrolla la venta ambulante (mercadillos, situados...); y, por otro, mediante la organización de actividades, eventos y experiencias que dinamicen la actividad, atraigan a la ciudadanía hacia los mercados, los establecimientos comerciales y hosteleros y las zonas comerciales y contribuyan a su fidelización.
- Proporcionar **visibilidad online y offline a toda la oferta comercial** de la ciudad generando contenidos y mensajes que refuercen la presencia de la hostelería y del comercio de proximidad en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, asegurando su adecuada promoción y publicidad.

2. Introducción y contexto

Introducción al informe

- Sensibilizar a la ciudadanía sobre el valor que aportan los comercios y los establecimientos hosteleros, así como su contribución a la calidad de vida y a la sostenibilidad de la ciudad, con el fin de generar complicidad entre los profesionales de la hostelería y el comercio y las personas consumidoras, que consolide al comercio local y a la hostelería como la primera opción para las compras y el consumo.
- Facilitar a las empresas comerciales y hosteleras la adquisición de las **habilidades y conocimientos necesarios** para **profesionalizar la gestión de sus negocios**, el refuerzo de la identidad y valores de su marca, la optimización de su presencia digital y la mejora de la empleabilidad de las personas que trabajan o buscan empleo en estos sectores.
- Priorizar las inversiones dirigidas a asegurar la sostenibilidad y accesibilidad universal de mercados, locales comerciales y de hostelería y zonas comerciales.
- Afianzar el posicionamiento de **Madrid como capital de la moda y destino de compras y gastronómico** nacional e internacional, con especial atención a:
 - La incentivación del desarrollo de la moda de autor bajo el paraguas de la “moda lenta” (*slowfashion*), con objeto de posicionar a Madrid como la capital mundial de este sector.
 - El sector hostelero madrileño como palanca del posicionamiento de Madrid como capital gastronómica de referencia y, consecuentemente, como destino gastronómico.
 - La artesanía.
 - Los activos más relevantes para la captación y fidelización del turismo de compras y gastronómico.
- Promover el empleo y el relevo generacional.

Para todo ello, se ha redactado la EIFACH a partir del marco base presentado en noviembre de 2023 a la Junta de Gobierno de la ciudad de Madrid, tras alcanzar el consenso con representantes de los sectores comercial y hostelero y tras la revisión de las políticas municipales, las sesiones con agentes clave del sector y el estudio del sector que incluye un análisis comparativo con estrategias de ciudades europeas.

Las conclusiones han permitido definir la estrategia final y proponer proyectos enfocados en la modernización, sostenibilidad y dinamización del sector, centrada en 7 líneas estratégicas:

- L1.- Digitalización, promoción y dinamización de la hostelería y el comercio de proximidad.
- L2.- Formación y transferencia de conocimiento en los sectores comercial y hostelero.
- L3.- Fortalecimiento comercial y sostenibilidad integral de los mercados municipales.
- L4.- Fortalecimiento y consolidación de zonas comerciales de la ciudad en los 21 distritos.
- L5.- Consolidación de Madrid como destino de compras y gastronómico a través del apoyo a la moda, la artesanía y la hostelería.
- L6.- Transformación, modernización y mejora de la venta ambulante.
- L7.- Conocimiento, evaluación y gestión ágil de la apertura y comprobación del desarrollo de la actividad de los negocios.

Capítulo 3

Fase de análisis: informe de conclusiones

1. Introducción y contexto

Introducción al informe

El siguiente informe corresponde a la fase inicial del proyecto de revisión (de la Estrategia), definida por la Dirección General de Comercio y Hostelería e impulsada por el Área de Economía, Innovación y Hacienda. El objetivo de este informe es abordar un **análisis de los factores, documentación y agentes** más relevantes para obtener toda la información necesaria para su revisión y actualización.

En esta fase, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo que incluye tanto un **análisis interno** como un **análisis externo**. La fase de análisis interno incluye la revisión de planes y políticas municipales impulsadas por el Ayuntamiento y su alineamiento con la Estrategia. Respecto al análisis externo, se han celebrado sesiones de trabajo con agentes clave del sector comercial y hostelero, cuyas conclusiones se han recogido en este documento y han permitido identificar áreas de mejora y nuevas oportunidades de colaboración público-privada, así como medidas concretas que pueden enriquecer la Estrategia.

El informe también incluye un **análisis detallado del sector comercial y hostelero** de la Comunidad de Madrid y de la ciudad de Madrid, dirigido a evaluar su situación actual y las perspectivas de crecimiento desde el punto de vista de estos sectores. Asimismo, se ha realizado un **análisis comparativo** de estrategias similares en otras **ciudades europeas** (como Lisboa, Barcelona, Milán, Londres y París), lo que ha permitido identificar buenas prácticas y otros modelos de éxito que pueden servir de referencia.

Las conclusiones obtenidas en esta fase servirán como base para el proceso de reflexión y actualización de la Estrategia, así como para la identificación de proyectos concretos, alineados con los objetivos de dinamización, modernización y sostenibilidad del sector comercial y hostelero de Madrid.

Bloque 2

Evaluación de la coherencia entre la EIFACH y otras políticas municipales, destacando sinergias y objetivos comunes.

Bloque 3

Recopilación de necesidades, sugerencias y proyectos identificados en las sesiones de trabajo con los agentes clave designados.

Bloque 4

Estudio detallado de las perspectivas del sector comercial y hostelero en Madrid, destacando los principales indicadores del sector.

Bloque 5

Análisis comparativo de estrategias similares en ciudades europeas, con la identificación de buenas prácticas y la recopilación de los principales indicadores del sector.

Bloque 6

Conclusiones obtenidas tras analizar el contexto interno y externo, presentando un diagnóstico de la situación actual del sector comercial y hostelero.

2. Alineamiento con planes y estrategias municipales

Estrategia y planificación del Ayuntamiento de Madrid

2.1. Introducción y visión global

Como parte del proceso de elaboración de la EIFACH 2025-2027, se ha realizado un proceso de revisión y de alineamiento con los planes y estrategias municipales de la ciudad.

Esta actividad tiene como objetivo **asegurar la coherencia entre las iniciativas de dinamización comercial y hostelera impulsadas por la EIFACH** y el resto de **las políticas municipales**. Este enfoque integrado busca ofrecer a la ciudadanía un **mensaje coherente** y unificado respecto a las estrategias municipales. Al alinear la EIFACH con otros planes de la ciudad, se busca una visión común, evitar duplicidades, maximizar el impacto de las iniciativas y facilitar su comprensión y el apoyo de la ciudadanía.



48 planes y Estrategias analizados



31 planes y Estrategias descartados



17 Planes y Estrategias con potencial impacto en el planteamiento estratégico actual



Las líneas estratégicas 4 y 5 del marco base son las que sufren mayor impacto.

Es importante destacar que en el análisis no se detallan aquellos planes que, por su naturaleza, ya se consideran alineados, aunque quedan abajo identificados. A continuación, se presenta el listado de planes y estrategias municipales vigentes*, con su posterior detalle y su impacto en las líneas estratégicas.

Administración de la ciudad

- Estrategia de Internacionalización de la Ciudad de Madrid 2022-2025
- Estrategia de Localización de los ODS en la Ciudad de Madrid 2021-2030
- Estrategia de Transformación de la Gestión de Recursos Humanos 2020-2023
- II Plan de Igualdad entre Mujeres y Hombres del Ayto. de Madrid y sus Organismos Autónomos 2022-2024
- III Plan de Igualdad entre Mujeres y Hombres del Ayto. de Madrid y sus Organismos Autónomos 2024-2027
- Marco Estratégico de Ciudadanía Global y Cooperación Internacional para el Desarrollo de la ciudad de Madrid 2022-2025
- Plan de Acción Local de la Agenda Urbana de la Ciudad de Madrid
- Plan de Calidad Institucional del Ayuntamiento de Madrid 2023-2026
- Plan Estratégico de la Agencia Tributaria Madrid 2021-2024
- Plan Estratégico de Subvenciones del Ayuntamiento de Madrid y sus Organismos Públicos 2024- 2027
- Plan Normativo del Ayuntamiento de Madrid para el mandato 2023-2027
- Plan Sures
- Estrategia de Transformación Digital de la Ciudad de Madrid

Cohesión y Servicios Sociales

- Acuerdos por un nuevo Sistema Público de Servicios Sociales de la ciudad de Madrid
- Estrategia de Alimentación Saludable y Sostenible de la ciudad de Madrid 2022-2025
- Estrategia Municipal para la Atención de las Personas Cuidadoras de Personas Dependientes 2022-2025
- Estrategia Municipal sobre Prevención y Atención a las personas en situación de Sinhogarismo 2022-2027
- Plan de Acción "Madrid, ciudad amigable con las personas mayores" 2021-2023. Iniciado el diseño del plan 2025-27
- Plan de Acción del Proyecto Transversal Madrid Ciudad Segura para Mujeres y Niñas
- Plan Estratégico Nuevo Sistema Público de Servicios Sociales de la Ciudad de Madrid 2023-2027
- Proyecto estratégico para la prevención de la soledad no deseada. 2023-2025

*Listado actualizado a fecha de 26 de septiembre de 2024.



Analizado



No aplica análisis

2. Alineamiento con planes y estrategias municipales

Estrategia y planificación del Ayuntamiento de Madrid

2.1. Introducción y visión global (cont.)

Deporte

- Plan Director del Deporte de la Ciudad de Madrid 2023-2036

Desarrollo económico y tecnológico

- Estrategia Municipal de Economía Social y Solidaria del Ayuntamiento de Madrid 2018-2025
- Estrategia Urbanística para la Actividad Económica
- Plan de Apoyo y Reactivación del Comercio Minorista de Madrid 2020-2023

Empleo

- Estrategia de Empleo de la ciudad de Madrid 2024-2027
- Plan de Empleo de la Ciudad de Madrid

Espacios públicos Abiertos

- Madrid Capital 21. Plan de Equipamientos 2019-2027
- Plan Estratégico de Accesibilidad Universal para la Ciudad de Madrid. 2022-2026

Medio ambiente

- Estrategia de Sostenibilidad Ambiental Madrid 360
- Plan de Acción en Materia de Contaminación Acústica (PAMCA)
- Hoja de ruta hacia la neutralidad climática en 2050
- Plan de Fomento y Gestión de la Biodiversidad en la Ciudad de Madrid
- Plan de Infraestructura Verde y Biodiversidad de la Ciudad de Madrid. 2020-2030

Movilidad y transportes

- Plan de Movilidad Sostenible Madrid 360. 2020-2030
- Plan Estratégico de la Empresa Municipal de Transportes de Madrid. 2021-2025

Relación con la ciudadanía

- Plan Director del Deporte de la Ciudad de Madrid 2023-2036

Salud

- Estrategia de prevención y promoción de la salud. Madrid, una ciudad saludable 2021-2024
- Estrategia Municipal de Atención y Prevención de la Adicción al Juego (Opción Madrid) 2020-2025
- Plan de Actuación de Prevención del Suicidio del Ayuntamiento de Madrid 2023-2024
- Plan de Adicciones de la Ciudad de Madrid 2022-2026
- Plan de Contingencias y de Resiliencia en Epidemias del Municipio de Madrid

Seguridad y emergencias

- Plan Estratégico de Seguridad Vial 2021-2030

Turismo

- Plan Estratégico de Turismo 2024-2027

Urbanismo

- Plan Madrid Recupera. Estrategia de Regeneración Urbana. 2019-2030.

- Plan Reside

Vivienda

- Plan Transforma Madrid

Cultura

- Plan Estratégico de las Bibliotecas Públicas Municipales 2021-2023

● *Analizado*

● *No aplica análisis*

2. Alineamiento con planes y estrategias municipales

Estrategia y planificación del Ayuntamiento de Madrid

2.2. Detalle del alineamiento con planes y estrategias municipales

Para realizar el análisis, se ha seguido el mismo orden de ámbito mostrado en el listado del resumen de planes y estrategias municipales. El análisis detallado se centra en los planes y estrategias relacionados con la EIFACH. En la ficha se da un detalle de las líneas estratégicas afectadas. En algunos casos el alineamiento se centra en un mensaje más general y transversal a la Estrategia.

Estrategia de Internacionalización de la Ciudad de Madrid. 2022-2025

Para asegurar una correcta alineación entre la Estrategia de Internacionalización de la Ciudad de Madrid 2022-2025 y la EIFACH, esta última debe **reforzar** mensajes clave de **apertura a nuevos mercados, posicionamiento global y visibilidad internacional**. La Línea 5 de la EIFACH, "Consolidación de Madrid como destino de compras y gastronómico", es la más afectada, ya que comparte directamente el objetivo de promover la ciudad en el ámbito internacional. Además, la Línea 1, relacionada con la digitalización y promoción a través de Todo está en Madrid, también se ve afectada, ya que la internacionalización exige una presencia digital competitiva. Otros mensajes clave por integrar son el fortalecimiento de la **marca Madrid** y la **innovación** como motor de competitividad.



Línea/s estratégica afectada



Estrategia de Localización de los ODS en la Ciudad de Madrid. 2021-2030

La EIFACH debería alinearse con la Estrategia de Localización de los ODS en la Ciudad de Madrid 2021-2030 para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU, un plan de acción de transformación mundial. En este caso, los sectores comerciales y hosteleros tienen una relación directa y deberían incorporar mensajes de sostenibilidad ambiental, inclusión social, igualdad de género y economía circular.

Al tener la Estrategia de Localización de los ODS un **impacto transversal**, se valora dar en la EIFACH el **detalle de los ODS impactados que se ven afectados en cada una de las líneas estratégicas**.



Línea/s estratégica afectada



2. Alineamiento con planes y estrategias municipales

Estrategia y planificación del Ayuntamiento de Madrid

2.2. Detalle del alineamiento con planes y estrategias municipales (cont.)

Plan de Acción Local de la Agenda Urbana de la Ciudad de Madrid

La EIFACH debe alinearse con este plan para garantizar que las políticas de comercio y hostelería contribuyan al **desarrollo urbano sostenible**. En este caso, al ser un plan definido en el año 2021, se incorporan aspectos relacionados con la estrategia comercial anterior, esto es, el Plan Integral de Apoyo al Comercio de Madrid 2021-2023.

Debe hacerse efectiva la **coordinación con las áreas competentes del Ayuntamiento en materia de planificación y agenda urbana para informar sobre las líneas de trabajo** definidas y los **instrumentos** que las encauzan.



Plan Estratégico de la Agencia Tributaria Madrid

El alineamiento entre la EIFACH y este plan debe centrarse en aspectos de **transparencia, simplificación administrativa** y fomento del **cumplimiento fiscal**.

La EIFACH puede alinearse si facilita al comercio y la hostelería el cumplimiento normativo y la transparencia fiscal entre pymes y autónomos, e impulsa una gestión más sencilla y eficiente.



Línea/s estratégica afectada

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

2. Alineamiento con planes y estrategias municipales

Estrategia y planificación del Ayuntamiento de Madrid

2.2. Detalle del alineamiento con planes y estrategias municipales (cont.)

Plan Estratégico de Subvenciones del Ayuntamiento de Madrid y sus Organismos Públicos. 2024- 2027

El alineamiento entre la EIFACH y el Plan Estratégico de Subvenciones del Ayuntamiento de Madrid 2025-2027 debe centrarse en **garantizar que las subvenciones municipales apoyen la modernización, digitalización y sostenibilidad de los sectores comercial y hostelero.**

Se han identificado **tres objetivos estratégicos de este plan** que persiguen los mismos objetivos que la EIFACH y están ligados a comercio y la hostelería. En este caso son los objetivos estratégicos dirigidos a (1) consolidar el desarrollo y la transformación de los barrios madrileños, (2) garantizar el bienestar social de los madrileños y (3) fortalecer el tejido económico y los sectores productivos y potenciar la internacionalización de la ciudad.

Bajo el paraguas de estos objetivos estratégicos, se agrupan diferentes **líneas de subvención** que tienen un impacto directo en la EIFACH. En este caso, se identifican:

- *Promocionar el tejido asociativo y fomentar la participación ciudadana en los barrios y distritos*
- *Promover acciones que mejoren los espacios públicos, comerciales y residenciales*
- *Promocionar y fortalecer la oferta cultural y creativa*
- *Potenciar Madrid a través de la celebración de eventos deportivos y promocionar la práctica deportiva*
- *Apoyar programas que promuevan el desarrollo y el bienestar social de los colectivos más desfavorecidos*
- *Apoyar el bienestar, el desarrollo y la inclusión de la infancia y la juventud*
- *Fomentar la autonomía personal y los cuidados*
- *Fomentar la igualdad, diversidad y atención frente a la violencia de género*
- *Favorecer un estilo de vida y un entorno saludable para los ciudadanos*
- *Promocionar la movilidad sostenible*
- *Fomentar la innovación y el emprendimiento en sectores productivos*
- *Fomentar el tejido económico y empresarial y la internacionalización de la ciudad*

Tras la identificación de las principales líneas de subvención relacionadas con la EIFACH, se relacionan a continuación **más de 30 actuaciones relacionadas con el comercio y la hostelería** que pueden ser consideradas en la estrategia:

- Convocatoria pública de subvenciones para la modernización y dinamización de los mercados municipales y las galerías de alimentación
- Convocatoria pública para la concesión de subvenciones dirigidas a trabajadores autónomos
- Convocatoria pública de subvenciones para apoyar el funcionamiento de los sectores comercial, hostelero y hotelero
- Actuaciones de adaptación en accesibilidad de las viviendas, locales y edificios de uso residencial
- Convocatoria pública para la concesión de subvenciones dirigidas al fomento, impulso y reactivación de la industria y servicios conexos a la industria de la ciudad de Madrid para las anualidades 2023 a 2025

Continuación en la siguiente página →

2. Alineamiento con planes y estrategias municipales

Estrategia y planificación del Ayuntamiento de Madrid

2.2. Detalle del alineamiento con planes y estrategias municipales (cont.)

Plan Estratégico de Subvenciones del Ayuntamiento de Madrid y sus Organismos Públicos. 2024- 2027 (cont.)

- Convocatoria de subvenciones para el fomento de la innovación a través del desarrollo de eventos de innovación tecnológica en la ciudad de Madrid
- Actuaciones de accesibilidad, conservación, eficiencia energética y salubridad de barrios vulnerables en la ciudad de Madrid. Plan Transforma Tu Barrio
- Actuaciones de renovación: demolición y nueva construcción
- Convocatoria pública para la concesión de subvenciones dirigidas al fomento de productos, herramientas o servicios de modernización tecnológica y digitalización, orientados a las pymes y a la mejora de su competitividad, para las anualidades 2024 y 2025
- Convocatoria pública de subvenciones para fomentar la digitalización en los sectores comercial, hostelero y hotelero
- Convocatoria pública de subvenciones para fomentar la dinamización y la formación en los sectores comercial, hostelero y hotelero
- Convocatoria pública de subvenciones para incentivar el emprendimiento para la ocupación de locales en los mercados municipales, la instalación de equipamientos de interés público en los mercados municipales y la modernización de los quioscos de prensa
- Convocatoria pública de subvenciones para apoyar la participación de los diseñadores en la Semana de la Moda de Madrid
- Convenio de subvención entre el Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda y la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid para la competitividad empresarial y crecimiento económico sostenible de las empresas madrileñas
- Convenio de subvención directa no nominativa entre el Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda y CEIM. Confederación Empresarial de Madrid-CEOE para el seguimiento y atención de las empresas extranjeras ubicadas en Madrid
- Convenio de subvención entre el Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda y la Agrupación de Entidades de la Economía social de Madrid
- Convenio de subvención directa nominativa entre el Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda y la Cámara de Comercio Industria y Servicios de Madrid para el fomento de la internacionalización de las empresas madrileñas
- Convocatoria pública de subvenciones para el fomento de encuentros empresariales internacionales que promocionen Madrid como capital de negocios
- Convenio de subvención entre el Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda y la Fundación Universidad-Empresa para el desarrollo del proyecto MADRID-T: PLACE TO BE
- Convenio entre el Ayuntamiento de Madrid y CEIM. Confederación Empresarial de Madrid-CEOE
- Convenio entre el Ayuntamiento de Madrid y Unión Sindical de Madrid Región de Comisiones Obreras (CC.OO.)
- Convenio entre el Ayuntamiento de Madrid y la Unión General de Trabajadores (UGT)
- Convenio de subvención nominativa a la Asociación de Creadores de Moda (ACME)

Continuación en la siguiente página →

2. Alineamiento con planes y estrategias municipales

Estrategia y planificación del Ayuntamiento de Madrid

2.2. Detalle del alineamiento con planes y estrategias municipales (cont.)

Plan Estratégico de Subvenciones del Ayuntamiento de Madrid y sus Organismos Públicos. 2024- 2027 (cont.)

- Convenio de subvención para el Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda y CEIM. Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, para el desarrollo del tejido empresarial en la ciudad de Madrid
- Concesión de una subvención directa nominativa a la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria para fomentar la actividad económica y la atracción de empresas francesas a Madrid
- Concesión directa de subvención al Clúster Madrid Capital Fintech, anualidades 2023, 2024 y 2025
- Concesión directa de subvención al Clúster Madrid Capital Mundial de la Construcción, Ingeniería y Arquitectura, anualidades 2023, 2024 y 2025
- Convenio de subvención directa a la Asociación para el arbitraje internacional de Madrid para la promoción del Centro internacional de Arbitraje de Madrid y el Centro Iberoamericano de arbitraje (CIAM-CIAR)
- Concurso "Ruta de la tapa de Moratalaz"
- Convocatoria de subvenciones del distrito de Villaverde para promover la actividad del pequeño comercio de proximidad a través del ocio y la participación vecinal.
- Convocatoria de premios "Consumo responsable ciudad de Madrid"
- Subvención nominativa a la Academia Madrileña de Gastronomía
- Convocatoria pública de subvenciones destinadas a empresas que adopten medidas de apoyo y acogida a personas contratadas procedentes de programas públicos de inserción laboral y/o mejora de la empleabilidad. 2024-2025

Estas actuaciones pueden **considerarse de cara a la ejecución de la EIFACH**, ya que pueden formar parte de los **instrumentos previstos para la financiación e impulso de la Estrategia y sus implicados**. El impacto en la EIFACH es transversal y afecta a todas sus líneas estratégicas.

Línea/s estratégica afectada



Plan Sures.

Para garantizar el correcto alineamiento con el Plan Sures, centrado en la regeneración económica y social de la zona sur y este de Madrid, conviene valorar un impulso específico en la Estrategia para estas zonas. Este alineamiento permitiría integrar acciones de dinamización de mercadillos y ejes comerciales, fomentando el comercio de proximidad y la creación de empleo en barrios más vulnerables. Además, la regeneración urbana impulsada por el Plan Sures, centrada en la mejora de infraestructuras y servicios en estos distritos, puede complementarse con las estrategias comerciales de la EIFACH, promoviendo la apertura de nuevos negocios y la modernización de los existentes, lo que reforzaría la cohesión social y el desarrollo económico en estas zonas.

Línea/s estratégica afectada



2. Alineamiento con planes y estrategias municipales

Estrategia y planificación del Ayuntamiento de Madrid

2.2. Detalle del alineamiento con planes y estrategias municipales (cont.)

Estrategia de Alimentación Saludable y Sostenible de la Ciudad de Madrid 2022-2025

Desde la Estrategia de Alimentación Saludable se han propuesto varias medidas que tienen una relación directa con la EIFACH. Entre ellas encontramos las **formaciones** sobre buenas prácticas para la **reducción del desperdicio**, por lo que será importante coordinarse para que se informe a las asociaciones de comercio y hostelería sobre la Guía de Buenas Prácticas de Higiene en el aprovechamiento de excedentes alimentarios. Además, esta Estrategia promueve la formación en **difusión de alimentos saludables y de proximidad** a los sectores de comercio y hostelería, así como **actividades formativas** orientadas a estos sectores para que participen en la **promoción de alimentos ecológicos y de proximidad**. También se promueve la carta eco-local de temporada en restauración, se fomenta y difunde la **presencia de alimentos locales y de temporada** en establecimientos de hostelería y restauración y se buscan **eventos** con perspectiva de **alimentación saludable**. Finalmente, hay que destacar que la Estrategia también prevé acciones formativas sobre **reducción de embalaje y envases** para el sector comercial y hostelero.



Línea/s estratégica afectada



Plan de Acción "Madrid, ciudad amigable con las personas mayores" 2021-2023. Iniciada la fase de diseño del nuevo plan para el período 2025-2027

La EIFACH debe alinearse con Madrid, ciudad amigable con las personas mayores mediante la promoción de **entornos comerciales y hosteleros accesibles, adaptados a las necesidades de las personas mayores**.

Esto incluye mejorar la accesibilidad física, los servicios especializados y fomentar la participación de este grupo en las actividades comerciales y sociales de la ciudad.



Línea/s estratégica afectada



Plan de Acción del Proyecto Transversal Madrid Ciudad Segura para Mujeres y Niñas

La EIFACH debería alinearse mediante la inclusión de mensajes y medidas que refuercen la seguridad de mujeres y niñas en espacios comerciales. Debería implementarse en mercadillos, mercados municipales y zonas comerciales, generando un entorno de confianza que incremente la afluencia de público. Además de los mensajes de concienciación, se podrían instalar puntos de seguridad visibles, mejorando la percepción de protección en estos entornos. Este alineamiento fortalecería el comercio local al garantizar espacios seguros y accesibles, atrayendo a una mayor diversidad de personas, especialmente a mujeres y familias.



Línea/s estratégica afectada



2. Alineamiento con planes y estrategias municipales

Estrategia y planificación del Ayuntamiento de Madrid

2.2. Detalle del alineamiento con planes y estrategias municipales (cont.)

Estrategia de Empleo de la Ciudad de Madrid 2024/2027

La nueva Estrategia de Empleo de Madrid prevé la implantación de varias medidas relacionadas especialmente con la hostelería. Las siguientes tres medidas deberían valorarse para su incorporación a la EIFACH:

- Creación de **escuelas** orientadas a los sectores generadores de empleo, entre los que se considera el sector hostelero, para una **formación de calidad**. Esta medida se canaliza a través de la **Escuela de Hostelería y Alimentación en el Centro de Hostelería de Santa Eugenia**.
- Diseño de una **nueva oferta formativa**, preferentemente vinculada a las necesidades del mercado laboral y focalizada en los principales sectores generadores de empleo: talento digital, el empleo verde y oficios, la hostelería y la alimentación y los cuidados.
- Elaboración de **campañas de comunicación** de las **escuelas de formación**.

Se considera que estas medidas deberían incluirse en la EIFACH, de forma coordinada con el área municipal competente en materia de empleo.



Línea/s estratégica afectada



Plan Estratégico de Accesibilidad Universal para la Ciudad de Madrid 2022-2026

El Plan Estratégico de Accesibilidad Universal de Madrid y la EIFACH deben alinearse para garantizar que el comercio y la hostelería sean **accesibles a todas las personas**. La EIFACH debe incorporar principios de **accesibilidad** en la **modernización de mercados y zonas comerciales**, asegurando **entornos inclusivos** que faciliten la participación de las personas con discapacidad.

Dicho plan recoge una medida que está alineada con la EIFACH y que exigirá la coordinación entre la DG de Comercio y Hostelería y el Área de Obras y Equipamientos: "P5-2.1. Colaborar con entidades representativas para la aplicación de ajustes razonables y acreditación en AU en locales de comercio y hostelería."



Línea/s estratégica afectada



Estrategia de Sostenibilidad Ambiental Madrid 360

La EIFACH y la Estrategia de Sostenibilidad Ambiental Madrid 360 deben alinearse para promover la **sostenibilidad en el sector**. La EIFACH debe integrar prácticas como la reducción de emisiones, el fomento de energías renovables y la gestión eficiente de recursos en la modernización de mercados, comercios y establecimientos hosteleros, apoyando los objetivos ambientales de Madrid 360.

Concretamente, Madrid 360 tiene un proyecto previsto de *Diseño de un plan para la climatización eficiente, renovable y sostenible en el pequeño comercio*, una medida totalmente alineada con la EIFACH y cuya integración en ella exigirá la adecuada coordinación con el área competente en materia de sostenibilidad.



Continuación en la siguiente página →

2. Alineamiento con planes y estrategias municipales

Estrategia y planificación del Ayuntamiento de Madrid

2.2. Detalle del alineamiento con planes y estrategias municipales (cont.)

Estrategia de Sostenibilidad Ambiental Madrid 360 (cont.)

Madrid 360 cuenta también con 4 proyectos que pueden impactar positivamente en el comercio y la hostelería, por lo que debería valorarse su incorporación en la EIFACH:

- Realizar un plan para facilitar el tratamiento de los residuos en origen comercial
- Realizar un estudio de la viabilidad para utilizar los aparcamientos de centros comerciales como disuasorios
- Equiparar comerciantes a residentes en todos los distritos.
- Establecer planes de movilidad en los grandes centros comerciales

Línea/s estratégica afectada



Plan de Acción en Materia de Contaminación Acústica (PAMCA)

La EIFACH debe alinearse con las líneas de actuación establecidas en el PAMCA para la reducción del ruido asociado a la actividad de ocio, especialmente con las limitaciones asociadas a las Zonas declaradas como de protección acústica especial (ZPAE). Ello incluye la concienciación de empleados y usuarios, así como la implementación de buenas prácticas en las operaciones de carga y descarga, el acondicionamiento de equipos e instalaciones para cumplir con la normativa y la insonorización de los locales. Además, se debe fomentar el correcto comportamiento de los usuarios y gestionar adecuadamente los residuos para evitar molestias en su manipulación. La organización de eventos en el medio ambiente requerirá una cuidadosa planificación, especialmente en lo relativo a los horarios y los niveles de emisión.

Línea/s estratégica afectada



2. Alineamiento con planes y estrategias municipales

Estrategia y planificación del Ayuntamiento de Madrid

2.2. Detalle del alineamiento con planes y estrategias municipales (cont.)

Plan de Movilidad Sostenible Madrid 360. 2020-2030

Tal y como recoge el Plan de Movilidad Sostenible Madrid 360 2020-2030, el grupo de los restaurantes, bares y cafeterías, con un 30 % de repartos, produce el mayor impacto en la Distribución Urbana de Mercancías (DUM), incidiendo de forma directa en el volumen de tráfico, el incremento de emisiones y la contaminación acústica, sin olvidar la indisciplina en el estacionamiento. Todo ello genera la necesidad de reforzar la aplicación de **prácticas de distribución más sostenibles** entre comerciantes, especialmente del distrito Centro.

En cuanto a acciones destacadas, el plan contempla **implantar mejoras en la red básica peatonal**, promoviendo el enlace entre los centros generadores de los desplazamientos (transporte público, trabajo, comercio). Otra iniciativa relevante es la **mejora de los itinerarios peatonales** principales en los barrios (proyecto "Camina Madrid"), en el que se prevén actuaciones de impacto directo en la actividad comercial:

- *Ensanchamiento de aceras en puntos de estrechamiento; Nuevos pasos de peatones; Mejora de la accesibilidad (pendientes, escalones, defectos del pavimento, falta de iluminación, paso de peatones distante del flujo como en glorietas, etc.); Disminución del tiempo de espera en los semáforos; Niveles de iluminación adecuada y eliminación zonas aisladas de paso que eviten la percepción de inseguridad por parte de las mujeres.*

Otras acciones destacadas que hace falta alinear con la EIFACH son: la **reorganización del aparcamiento en centros comerciales**, el impulso a la **red de puntos de recarga en establecimientos comerciales** y la revisión de la **regulación horaria** de la DUM.

El plan también recoge la **optimización de carga y descarga en los mercados municipales** para la mejora de la distribución urbana de mercancías, con un objetivo de 34 mercados analizados en 2030. Sería interesante incorporar esta acción en la EIFACH.



Línea/s estratégica afectada



Plan Estratégico de Turismo

En el caso del Plan Estratégico de Turismo 2024-2027, es importante destacar que el fortalecimiento de la marca Madrid como destino turístico de referencia a nivel internacional impulsará directamente la dinamización del comercio y la hostelería. Por otra parte, su perspectiva social propone garantizar que el desarrollo turístico beneficie a la comunidad local y, por tanto, apoye y promueva los negocios locales y las asociaciones para fortalecer la economía local.



Línea/s estratégica afectada



2. Alineamiento con planes y estrategias municipales

Estrategia y planificación del Ayuntamiento de Madrid

2.2. Detalle del alineamiento con planes y estrategias municipales (cont.)

Plan Transforma Madrid (estrategia global integrada por planes y líneas de ayuda a la rehabilitación, regeneración y vivienda)

El programa de subvenciones del Plan Adapta 2025, que parte del Plan Transforma Madrid, considera varias actuaciones subvencionables para la **mejora de la accesibilidad de los locales comerciales**.

El programa contempla una línea de subvención exclusivamente para el caso de **locales situados en la planta baja o primera de edificios de uso residencial**, teniendo la consideración de presupuesto protegible o gastos subvencionables la suma de los siguientes conceptos:

- *Obras de adaptación del acceso del local; Obras de adaptación de los cuartos de baño con el objetivo de mejorar su accesibilidad; Itinerarios horizontales, que al menos garanticen un itinerario peatonal accesible entre el acceso al local y el aseo adaptado; Adaptación de los mostradores, así como cualquier otra adaptación que contribuya a la mejora de la accesibilidad; Cualquier otra que contribuya a la mejora de la adaptación del local ante cualquier tipo de discapacidad.*

En definitiva, se valora positivamente la **inclusión de esta línea de subvención** en la EIFACH, con el fin de facilitar la accesibilidad de la actividad comercial.

Línea/s estratégica afectada



Plan Reside

El Plan Reside, supone la modificación del Plan General de Ordenación Urbana de Madrid de 1997 para la protección y mejora del uso residencial (MPG).. Contempla acciones en el ámbito sancionador y de disciplina urbanística, acoge una suspensión de licencias temporal, incorpora una nueva regulación para el uso del hospedaje para favorecer al residente y fomenta la recuperación de edificios residenciales en el área central de Madrid.

Línea/s estratégica afectada



El alineamiento de la EIFACH con las estrategias y planes municipales de Madrid evidencia que varias de estas iniciativas contienen **medidas e instrumentos directamente vinculados con la EIFACH**, con un impacto claro en varias de sus líneas estratégicas. Estas sinergias refuerzan el desarrollo del sector comercial y hostelero, contribuyendo a los objetivos de la Estrategia. Por otro lado, y aunque no impactan de forma directa en una línea estratégica específica, hay planes municipales cuya esencia es importante **estudiar e integrarla en la EIFACH**. Esto asegura una **coherencia global** en las políticas municipales y el impulso al desarrollo económico local.

3. Sesiones de trabajo con agentes clave de la Estrategia

Identificación de actores clave y desarrollo de sesiones de trabajo

La implantación y desarrollo de la EIFACH no es una tarea que pretenda hacer el Ayuntamiento de forma aislada, sino que quiere contar con la aceptación y colaboración de todos los agentes implicados. Para ello, es fundamental incluirlos en este proceso de reflexión y actualización.

En este sentido, se han llevado a cabo diferentes sesiones de trabajo con el fin de involucrar a los principales agentes del sector, incluir sus **perspectivas respecto de la EIFACH** y fomentar una **colaboración público-privada y público-pública efectiva**.

Para ello, se ha contado con una **selección de agentes** representativos y se han organizado **4 sesiones de trabajo (focus group)**. En estas sesiones se ha compartido la estructura de la EIFACH, y se ha generado una serie de dinámicas de trabajo grupales para valorar dicha estructura e identificar sus aspectos clave. Las sesiones se han agrupado de esta manera:



Organismos del sector público de la Comunidad de Madrid y del Ayuntamiento y mercados municipales



Instituciones académicas



Asociaciones empresariales sectoriales y territoriales



Sindicatos

El **objetivo de estas sesiones de trabajo es adaptar y contrastar** la EIFACH 2025-2027 con los **agentes representativos y con otras políticas municipales**. En concreto, se pretende incluir sus perspectivas e iniciativas, garantizando la colaboración entre los asistentes, llevar a cabo un seguimiento efectivo de la Estrategia y una adecuada difusión de la misma.

En cada una de estas sesiones, de hora y media de duración, se han empleado plataformas deás dinámica e interactiva.

A través de esta plataforma, se han formulado **cuatro preguntas que** han permitido recoger diferentes **perspectivas sobre los temas más relevantes para cada sesión de trabajo**.

1.- Una vez presentadas cada una de las líneas estratégicas ¿Cuál o cuáles de las **siete líneas del marco base de la estrategia** le interesa más y **considera más prioritaria** debido a su importancia?

2.- ¿Qué **espera** de la Estrategia?

3.- En relación con la Estrategia, ¿considera que existe **algún aspecto** relevante que **no se haya abordado** y que desde su punto de vista **debe quedar reflejado**?

4.- ¿Podría **sugerir iniciativas** que considera que el Ayuntamiento debería incorporar en la Estrategia?

A continuación, se resumen los resultados de cada sesión. En el apartado de conclusiones se describe el posible impacto en el documento definitivo.

3. Sesiones de trabajo con agentes clave de la Estrategia

Resultados de la dinámica grupal

3.1. Detalle de cada una de las sesiones mantenidas con los agentes

El presente apartado ofrece un detalle exhaustivo de cada una de las sesiones mantenidas, describiendo los temas abordados y las contribuciones realizadas por cada agente.

A continuación, se muestran los resultados* por cada una de las sesiones:

Organismos del sector público de la Comunidad de Madrid y del Ayuntamiento y mercados municipales

Los **asistentes** correspondientes a dicha sesión fueron:

- Área de Gobierno de Políticas de Vivienda
- Área de Gobierno de Urbanismo, Medio Ambiente y Movilidad
- Área de Gobierno de Obras y Equipamientos
- Consejería de Economía, Hacienda y Empleo
- Mercado Municipal de La Paz
- Mercado Municipal de Las Águilas
- Mercado Municipal de Barceló
- Mercado Municipal de Santa María de la Cabeza



La línea estratégica de mayor prioridad para los asistentes ha sido la línea 3: **“Fortalecimiento comercial y sostenibilidad integral de los mercados municipales”**, seguida de la línea 5: “Consolidación de Madrid como destino de compras y gastronómico a través del apoyo a la moda, la artesanía y la hostelería”.

La línea estratégica menos votada ha sido la línea 6: “Transformación, modernización y mejora de la venta ambulante”.

¿Qué espera de la Estrategia?

- Que la EIFACH sea una **herramienta fundamental** para el despliegue y la continuidad de todas las medidas planteadas y la encargada de establecer una coordinación efectiva entre todos los agentes implicados
- Que se **comuniquen sus objetivos, medidas y logros** de forma efectiva y a todos los niveles, y que fomente la actividad comercial y hostelera de forma sostenible, transparente y con seguridad jurídica para todo el ecosistema de personas emprendedoras, inversoras y comerciantes
- Que la EIFACH cubra todas las **necesidades de formación, ayuda y asesoramiento** al comerciante (fiscal, tecnológica, digital, etc.)
- Que ayude a **potenciar el comercio minorista** frente al exterior

Nota: los resultados presentados han sido debidamente tratados para agregar conceptos parecidos. Se transcriben aquí las respuestas adaptadas al formato del informe

3. Sesiones de trabajo con agentes clave de la Estrategia

Resultados de la dinámica grupal

● ¿Considera que existe algún aspecto que no se haya abordado?

- Formación específica para los gerentes de los mercados municipales, así como para las personas emprendedoras y quienes trabajan en ellos, todo ello alineado con el desarrollo de la iniciativa de la Escuela de Oficios.
- Medidas específicas que faciliten el relevo generacional y la renovación del personal.
- Líneas de trabajo que simplifiquen la burocracia y fomenten el emprendimiento en el sector.

● ¿Podría sugerir iniciativas que considera que el Ayuntamiento debería incorporar en la Estrategia?

- Definir una **estrategia de comunicación** y de publicidad para dar a conocer todas las actuaciones, ayudas, medidas etc. que se llevan a cabo alrededor de la Estrategia.
- **Planes de formación** específicos y transversales para pymes, personas emprendedoras, personas autónomas y gerentes de mercados, alineados con otras medidas de formación y desarrollo profesional como son las establecidas por la FP o la Escuela de Oficios, entre otras.
- Establecer un **canal de comunicación** directo y sencillo para resolver dudas con el Ayuntamiento y otras AAPP, por parte de gerentes de mercados y otros agentes del sector.
- Apoyar la **adaptación** de los pequeños negocios al cumplimiento de la iniciativa **Madrid 360**.
- Establecer los mercados municipales y los **comercios centenarios** como puntos de interés turístico.
- Desarrollar **programas** específicos que **incentiven** el **relevo generacional** mediante ayudas y formaciones o iniciativas como la Escuela de Oficios que fomenten la inclusión laboral.

3. Sesiones de trabajo con agentes clave de la Estrategia

Resultados de la dinámica grupal



Asociaciones empresariales y organismos sectoriales

Las personas asistentes correspondientes a dicha sesión fueron:

- Asociación de Empresarios de Ocio Nocturno de la Comunidad de Madrid (Noche Madrid)
- Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos de la Comunidad de Madrid (ACOTEX)
- Asociación Empresarial Hostelería Madrid
- Asociación de Grandes Empresarios de Distribución (ANGED)
- Asociación Española de Distribuidores Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)
- Asociación Madrileña de Empresarios de Alimentación y Distribución "La Única"
- Asociación Madrileña de Empresas en Restauración (AMER)
- Asociación para la Promoción y el Desarrollo del Comercio Ambulante (APRODECA)
- Confederación de Comercio Especializado de Madrid (COCEM)
- CEIM. Confederación Empresarial de Madrid-CEOE
- Asociación de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados (ADEPESCA)
- Marcas de Restauración



La línea estratégica de mayor prioridad para las personas asistentes ha sido la línea 3: **"Fortalecimiento comercial y sostenibilidad integral de los mercados municipales"**, seguida de la línea 7: "Conocimiento, evaluación y gestión ágil con garantías jurídicas de la apertura y comprobación del desarrollo de la actividad de los negocios".

¿Qué espera de la Estrategia?

- Potenciar las **sinergias entre comercio y sostenibilidad**. Se propone la creación de una línea de trabajo en la que la hostelería integre productos de proximidad de los mercados, así como la posibilidad de crear códigos QR/sellos dirigidos a bares y restaurantes cercanos que incorporen productos de los mercados locales.
- Fomentar la importancia del sector mediante campañas que generen prestigio y permitan la **atracción de nuevo talento** para abordar el problema del **relevo generacional**.
- Impulsar opciones de formación profesional enfocadas al sector y ofrecer cursos de formación para sus profesionales. El desarrollo de la **Escuela de Oficios**.
- **Simplificación burocrática** que agilice los trámites para personas emprendedoras y comercio minorista.

3. Sesiones de trabajo con agentes clave de la Estrategia

Resultados de la dinámica grupal

● ¿Considera que existe algún aspecto que no se haya abordado?

- Medidas de **alivio fiscal** para actividades comerciales y hosteleras, que fomenten el emprendimiento en el sector y faciliten el relevo generacional.
- Medidas e instrumentos que faciliten la **coordinación entre Administraciones**, así como foros de trabajo compartido entre asociaciones empresariales y Administración pública que permitan, entre otras, la simplificación administrativa.
- Desarrollo de una **estrategia** de obtención, gestión, tratamiento, análisis y publicación de **datos relevantes** para el sector.
- La definición de un **modelo de ciudad** coherente entre todas las iniciativas del propio Ayuntamiento, con hincapié en el desarrollo del nuevo **Plan Estratégico Municipal que se aprobará en el primer semestre de 2027** y el impacto que puede tener en el fomento del comercio y la hostelería en los nuevos desarrollos.

● ¿Podría sugerir iniciativas que considera que el Ayuntamiento debería incorporar en la Estrategia?

- Creación de un **“Observatorio del Comercio”** donde se ofrezcan datos, publicaciones y demás información relevante relacionada con el sector.
- Creación de un **código QR** o **sello de consumo de proximidad** para comercios y restaurantes que usen productos adquiridos en mercados y/o comercios de proximidad.
- Opción de crear la **figura de un catalizador** desde el Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda que permita la comunicación y elevar todas las demandas y sugerencias del sector con mayor agilidad y eficacia, a modo de ventanilla única.
- Continuar con el **análisis de los BIDs** (*Business Improvement Districts*), implantados en otras ciudades como Londres, ya que permiten dinamizar zonas comerciales e implementar mejoras significativas.
- Generar **mayor flexibilidad en el sector de la venta ambulante** y facilitar la unificación de normativa entre distritos.

3. Sesiones de trabajo con agentes clave de la Estrategia

Resultados de la dinámica grupal



Instituciones académicas

Las personas asistentes correspondientes a dicha sesión fueron:

- Fundación IE
- Universidad Francisco de Vitoria



Algunos de los puntos más destacables, una vez planteadas las preguntas de la dinámica grupal, han sido los siguientes:

● ¿Qué espera de la Estrategia?

- Que la EIFACH se centre especialmente en el **desarrollo y soporte del pequeño comercio**, como elemento vertebrador de los barrios y zonas comerciales, y en facilitar el **relevo generacional**.
- El desarrollo de diferentes **campañas de comunicación** específicas, así como el diseño de programas de formación adaptados a las necesidades de los pequeños comerciantes.
- Impulsar a nivel institucional la generación de **espacios de colaboración** donde potenciar el trabajo entre instituciones y mejorar las alianzas a nivel público y privado.

● ¿Considera que existe algún aspecto que no se haya abordado?

- Medidas que fomenten la **integración y participación de agentes locales** como agentes clave para la dinamización comercial y social de los barrios.
- La **cooperación entre los organismos públicos** y la revisión de sus estrategias con el objetivo de comprobar en qué punto cada una de estas se conjuga en un modelo de Estrategia global para la ciudad.
- Medidas que desincentiven el **asociacionismo excluyente** que puede crear barreras para la participación y no representar adecuadamente las necesidades del sector.

● ¿Podría sugerir iniciativas que considera que el Ayuntamiento debería incorporar en la Estrategia?

- Iniciativas que permitan **revitalizar el sector** y fomentar el **relevo generacional**.
- Medidas que **potencien el comercio** y la interacción **física y de proximidad**, para mantener el tejido social, comercial y empresarial local.
- Promover **talleres o cursos formativos** centrados en **aspectos financieros** dirigidos a comerciantes y pequeños emprendedores, que permitan obtener conocimientos básicos para la gestión efectiva de un pequeño negocio.

3. Sesiones de trabajo con agentes clave de la Estrategia

Resultados de la dinámica grupal

Sindicatos

Las personas asistentes correspondientes a dicha sesión fueron:

- Unión General de Trabajadoras y Trabajadores de Madrid
- Confederación Sindical de Comisiones Obreras de Madrid



Algunos de los puntos más destacables, una vez planteadas las preguntas de la dinámica grupal, han sido los siguientes:

● ¿Qué espera de la Estrategia?

- Abordar la creciente tendencia de conversión de **mercados tradicionales** en espacios de restauración.
- Establecer **restricciones en la concesión de licencias** de hostelería, así como implementar una legislación que regule la ocupación de locales por parte de negocios hosteleros. Esta medida busca asegurar un equilibrio adecuado entre el desarrollo de actividades de restauración y la preservación de la diversidad comercial en las áreas urbanas. Asimismo, es fundamental limitar la conversión de locales comerciales en viviendas.
- Fomentar la **empleabilidad** de las zonas de comercio deterioradas y revitalizar dichos espacios.
- Disponer de **datos** que permitan comprender el contexto actual por parte de todas las partes implicadas.

● ¿Considera que existe algún aspecto que no se haya abordado?

- Medidas que aborden el **abandono de los espacios públicos** por parte de la hostelería, específicamente en lo que respecta a la normativa que regula el uso de terrazas, aunque este marco normativo no conduzca a un debilitamiento del sector. Es crucial que las políticas públicas promuevan un ambiente en el que la hostelería pueda prosperar sin comprometer el bienestar de la comunidad.
- Implementar medidas que fortalezcan la **seguridad jurídica** que afecta tanto al empresariado como a la ciudadanía.

● ¿Podría sugerir iniciativas que considera que el Ayuntamiento debería incorporar en la Estrategia?

- Desarrollar **líneas diferenciadas** en materia de calidad del empleo en los sectores comercial y hostelero.
- Establecer un compromiso firme para asegurar que las líneas de subvenciones disponibles se agoten completamente, lo que refleja un **uso eficiente de los recursos** destinados al apoyo de iniciativas locales.
- Potenciar la importancia de la **regulación de espacios**, con el objetivo de asegurar un desarrollo ordenado y sostenible de los entornos urbanos.

3. Sesiones de trabajo con agentes clave de la Estrategia

Conclusiones

3.2. Principales conclusiones de las sesiones de trabajo

En líneas generales, se ha podido comprobar que **el diagnóstico** que realizan todos los grupos de interés es **similar en todos los casos**; se trata de sectores que **perciben una alta burocratización** de su actividad, con problemas de edadismo y con una **falta de relevo generacional** acuciante. Ello es debido a la poca visibilidad de estos sectores como opción profesional para los jóvenes, en comparación con otros con mejores condiciones de conciliación y proyección, a las barreras de entrada para quienes emprenden por primera vez y a un cambio en el modelo de consumo, especialmente en el ámbito comercial.

Adicionalmente, se identifican también problemas habituales en consultas con grupos de interés en el ámbito público, como es la **percepción de descoordinación entre Administraciones** e instituciones, y la **falta de comunicación** efectiva de las estrategias planteadas, las medidas desplegadas y el impacto que tienen.

Así mismo, el planteamiento de **medidas por incluir** en el documento final de la EIFACH también es compartido entre las personas entrevistadas.

Una de las principales demandas del sector va en línea con el despliegue de medidas efectivas que **ayuden al pequeño comerciante y autónomo** a abordar todos los requerimientos normativos a los que hace frente. Medidas que aborden tanto la **unificación y simplificación normativa** como la **formación** en materias transversales que ayuden a profesionalizar el sector (financiera, tecnológica, fiscal, digital, etc.), o el despliegue de **canales únicos de comunicación** con la Administración para la resolución de dudas.

Así mismo, se plantea un mayor **esfuerzo de comunicación**, tanto para dar a conocer la propia Estrategia como las medidas que contiene, especialmente en lo relacionado con ayudas, formaciones o subvenciones para el pequeño empresario. En esta línea, se propone también **fomentar espacios de colaboración** entre todas las partes implicadas, para diseñar entre todos un modelo futuro de ciudad para Madrid.

Otro aspecto identificado como clave es el desarrollo de un **“Observatorio del sector del Comercio y Hostelería”**, como una herramienta que permita identificar, obtener, tratar y analizar los **datos clave del sector**, así como su publicación para la explotación de los datos por las personas interesadas del sector.

Por último, se pide un **alineamiento entre las distintas estrategias y planes municipales**, como puede ser la Estrategia de Sostenibilidad Madrid360, con especial impacto en la actividad comercial y hostelera. Así mismo, el desarrollo y fomento de **acciones de formación**, alineadas y coordinadas entre Administraciones, que cubran las necesidades reales del sector, tanto por parte de los pequeños comerciantes y emprendedores como de potenciales nuevos trabajadores que contribuyan a paliar la falta de relevo generacional.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

4.1 Introducción

En el presente apartado, se ha llevado a cabo un **análisis exhaustivo del sector comercial y hostelero** en varias zonas geográficas de gran relevancia, abarcando tres niveles territoriales fundamentales: el **ámbito nacional** (España), la **Comunidad de Madrid** y, de forma más específica, el **municipio de Madrid**. Este análisis se ha realizado con el fin de proporcionar una visión integral y detallada de la situación actual de ambos sectores en cada uno de estos niveles, permitiendo así identificar tanto las fortalezas y oportunidades como los riesgos y amenazas potenciales que afronta cada uno.

El objetivo principal de este estudio ha sido profundizar en las dinámicas recientes que afectan a estos sectores, tratando de entender los patrones de comportamiento y evolución que se han manifestado en los últimos años. Para lograrlo, se ha recurrido a una amplia gama de **indicadores** obtenidos de diversas fuentes de información. Estos indicadores abarcan aspectos económicos clave, tales como la **facturación** de cada sector, el nivel de **empleo** generado, la **tipología** de los establecimientos y actividades desarrolladas, así como la distribución geográfica de estas actividades en cada uno de los territorios analizados.

Además, se ha prestado especial atención a la **evolución temporal** de estos datos, representando esta información a través de **gráficos e infografías** con el objetivo de facilitar la comprensión de las tendencias y cambios más significativos. La representación visual de los datos históricos proporciona una visión clara sobre la trayectoria de ambos sectores y las transformaciones que han experimentado. Todo este conjunto de información constituye una base sólida para poder extraer conclusiones relevantes en las fases posteriores del estudio, permitiendo así el desarrollo de estrategias adecuadas para afrontar los retos y aprovechar las oportunidades que se presenten en el futuro.

Para lograr este propósito, hemos desglosado el estudio en tres niveles, señalando en cada uno de ellos los indicadores macro principales de cada uno de los capítulos:

4.2 El comercio y la hostelería en España

En primer lugar, se ha analizado la situación del sector comercial y hostelero en **España**, el objetivo de este apartado es **identificar fortalezas, debilidades** y posibles **riesgos** que puedan impactar en el futuro de estos sectores, proporcionando una visión clara de su situación actual y las tendencias que guiarán su desarrollo en el corto y medio plazo.

Análisis de indicadores macro:



Facturación



Empleo



Tipologías de
locales y actividad



Distribución
territorial

4. Análisis del sector comercial y hostelero

4.1 Introducción

4.3 El comercio y la hostelería en la Comunidad de Madrid

A continuación, el estudio se centra en la **Comunidad de Madrid**, una de las regiones más dinámicas y con mayor actividad comercial y hostelera del país. Este apartado permitirá identificar las **tendencias principales**, así como las **posibles vulnerabilidades** y **oportunidades** de crecimiento, proporcionando una visión clara de la situación actual y las **perspectivas futuras** de estos sectores en la Comunidad de Madrid.

Análisis de indicadores macro del capítulo:



Facturación



Empleo



Tipología de
locales y actividad



Turismo



Principales
dinámicas

4.4 El comercio y la hostelería en la ciudad de Madrid

En este capítulo, se ha realizado un análisis **más detallado a nivel local** en el municipio de Madrid. Se examinarán las **tipologías de locales comerciales** y la **distribución por distritos** de los locales comerciales abiertos. También se estudiarán las principales zonas comerciales, centros comerciales, mercados municipales y mercadillos, **componentes clave** de la oferta comercial de la ciudad.

Análisis de indicadores macro del capítulo:



Tipología de
locales



Locales comerciales
abiertos por
distritos



Grado de ocupación
hotelera



N.º de plazas
hoteleras

4.5 Retos identificados

El capítulo concluye con un apartado dedicado a **identificar las tendencias emergentes y los desafíos** a los que se enfrenta Madrid. Entre estos, destacan la evolución de **las viviendas de uso turístico**, la tendencia de **conversión de los locales** de uso comercial a **uso residencial** o la adaptación de la oferta y servicios de los mercados.

Estos factores representan **retos significativos** que exigirán de estos sectores una adaptación a las nuevas realidades para asegurar la competitividad de Madrid en un entorno económico cada vez más globalizado y dinámico.



Vivienda de uso
turístico



Conversión de locales a uso
residencial



Adaptación de la oferta y
servicios de los mercados

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto nacional



4.2. El comercio y la hostelería en España

El sector del comercio y el sector de la hostelería en España son fundamentales para la economía del país. Estos sectores, que abarcan desde el comercio minorista y mayorista hasta la hostelería y la restauración, destacan tanto por su contribución al PIB como por su capacidad para generar empleo y atraer inversión extranjera.

En un contexto de recuperación pospandemia y de adaptaciones a nuevas tendencias como la digitalización y el turismo sostenible, es necesario evaluar su evolución reciente. En este análisis, se examinarán indicadores clave como la evolución del empleo, los ingresos generados, así como su distribución entre las diferentes comunidades autónomas. Además, se analizará la influencia de factores externos, como el impacto de la inflación o de la crisis de relevo generacional en el traspaso de los negocios. Por ello, a través del diagnóstico, se pretende identificar fortalezas, debilidades y posibles riesgos que podrían afectar el futuro de estos sectores estratégicos, aportando una visión clara sobre su situación actual y las tendencias que marcarán su desarrollo en el corto y mediano plazo.

4.2.1. Análisis del sector comercial

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) el sector del comercio en España es una pieza clave de la economía nacional, aportando casi **956.000 millones de euros**, lo que supone aproximadamente el **13 % del PIB** nacional. Además, emplea alrededor de **3,2 millones de personas**, lo que equivale al 16 % de la población ocupada.

El comercio se divide principalmente en dos segmentos: el comercio minorista, más numeroso y presente en los barrios, y el comercio mayorista, con una mayor facturación y más relevante en sectores estratégicos como el agroalimentario y el textil. Además, encontramos la categoría de venta y reparación de vehículos de motor que contabiliza como una actividad comercial propia.

Respecto a la facturación, se observa un crecimiento sustancial en todas las actividades comerciales, siendo el **comercio al por mayor** el que crece a un mayor ritmo (15,3 %) con una facturación de **574.666 millones de euros**, casi el doble que el comercio al por menor. Por otra parte, el crecimiento en el nivel de personal ocupado es menor, siendo el **comercio al por mayor** la actividad comercial con un mayor crecimiento (2,6 %), representando una media anual de **1.127.170 ocupados** en todo el territorio nacional. Sin embargo, la **venta y reparación de vehículos de motor** experimentó una bajada en el nivel de ocupación del 0,6 %, situándose en **297.134 personas trabajadoras** de media en España.

En cuanto al destino de las ventas, el **87,4 %** de las ventas del sector del comercio en 2022 se realizó **dentro de España**, el **6,6 %** se dirigió a otros países de la Unión Europea y el **6,0 %** al resto del mundo.



4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto nacional

4.2.1. Análisis del sector comercial (cont.)

Facturación y ocupación por actividad comercial (2022)

Tipología	Facturación			Personal ocupado		
	M€	%	Var. anual (%)	Media anual	%	Var. anual (%)
Comercio al por mayor	574.666	60,2	15,3	1.127.170	35,9	2,6
Comercio al por menor	288.563	30,2	13,1	1.714.439	54,6	1,9
Venta y reparación de vehículos de motor	91.836	9,6	5,1	297.134	9,5	-0,6
Total	955.065		13,6	3.138.742		1,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2022

Además, merece la pena destacar la desigual distribución de las empresas comerciales en el territorio nacional en función de su tamaño:

De las 722.387 empresas comerciales registradas en el año 2022, un **95 % de ellas tenían menos de 10 personas empleadas**, siendo este sector uno de los más numerosos en términos de número de pymes. Estas empresas dieron empleo al 39,1% del personal del sector y su facturación supuso el 22,7 % del total. Este dato es especialmente significativo teniendo en cuenta las dificultades que afrontan las personas comerciantes en materia de relevo generacional, especialmente para traspasar el negocio a sus familiares o empleados en empresas de reducido tamaño.

Por su parte, las empresas de 250 o más personas ocupadas, que representaron el 0,1% del total, ocuparon al 31,6 % del personal y facturaron el 33,9 % de la cifra de negocios del sector, haciendo patente la gran disparidad en términos de facturación por persona trabajadora entre ambas categorías.

Distribución de las empresas comerciales

	Menos de 10 ocupados	De 10 a 49 ocupados	De 50 a 249 ocupados	250 o más ocupados
Distribución	95 %	4,4 %	0,5 %	0,1 %

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2022

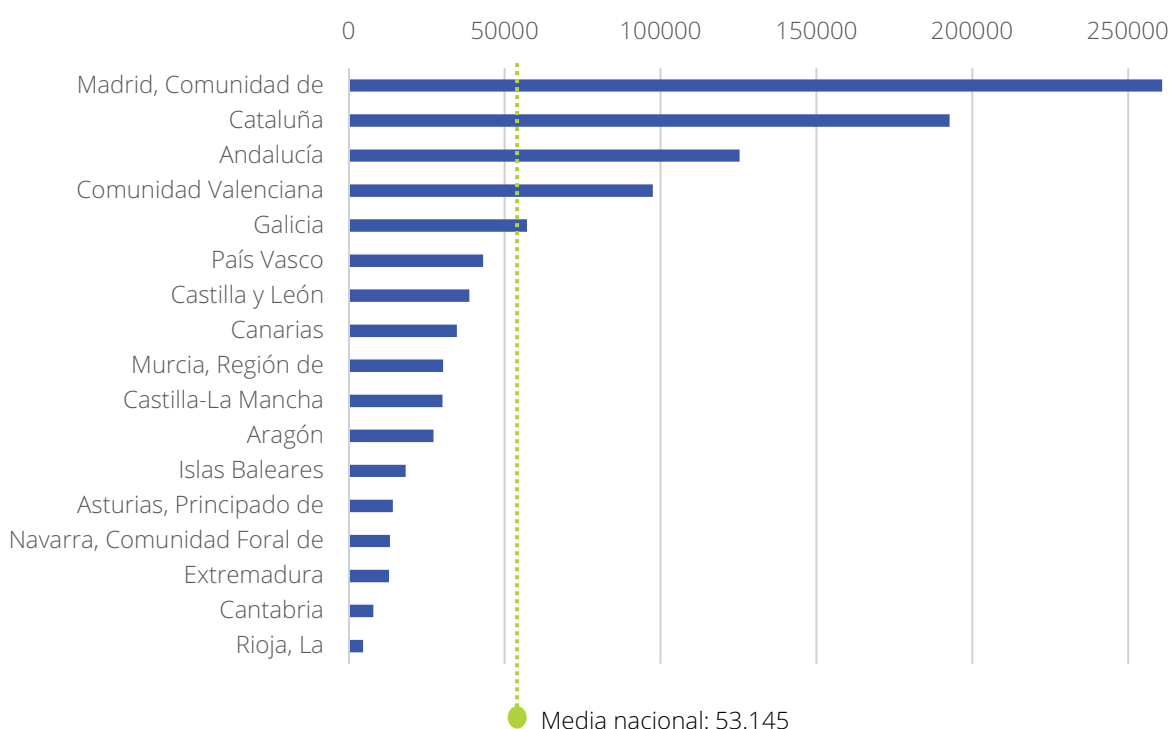
4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto nacional

4.2.1. Análisis del sector comercial (cont.)

El paradigma actual ofrece perspectivas optimistas de **crecimiento del 14 % anual** en el sector del comercio. Sin embargo, España presenta una considerable disparidad en términos de facturación entre las diferentes comunidades autónomas. La **Comunidad de Madrid** es la **región líder** con una facturación de **260.912 millones de euros**. Cataluña y Andalucía, con 192.741 y 125.349 millones de euros, respectivamente, completan el podio, siendo junto con la Comunidad Valenciana y Galicia las cinco regiones que superan la media nacional de 53.145 millones de euros. Cantabria y La Rioja por su parte se sitúan a la cola en términos de facturación, según datos del INE.

Facturación sector comercial por comunidad autónoma (M€)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2022

En términos de **inversión material**, sin embargo, fue **Cataluña** la comunidad líder con **2.110 millones de euros**, seguida de la Comunidad de Madrid, con 1.951 millones y Andalucía con 1.811 millones de euros, siendo **Madrid** la región con la tasa más alta de ingresos por nivel de inversión de todas las comunidades autónomas. En 2022, su inversión representó un 16,1 % del total nacional, a la vez que su facturación alcanzó un 25,8 % del total.

En cambio, Ceuta, Melilla y la Rioja tuvieron el menor nivel de inversión material. Además, destaca Canarias como la región con una peor ratio de facturación por nivel de inversión. En el año 2022, la inversión material en el archipiélago representó el 8,5 % del total nacional, mientras que su facturación en el mismo año representó únicamente el 3,4 % del total.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto nacional

4.2.2. Análisis del sector hostelero

El sector de la hostelería es otro pilar fundamental de la economía española, contribuyendo con aproximadamente el **6 % del PIB** y con una facturación de **122.862 millones de euros** al año según el Anuario de Hostelería de España 2023.

Además, el Anuario destaca que la cifra de negocios de la **hostelería** en España creció en 2023 un **11 %** con respecto al año anterior, en su mayor parte debido al aumento del nivel de ahorro y una mayor demanda de viajes de ocio en la población tras la pandemia. Más concretamente, el subsector de la **restauración** creció un **9,2 %** mientras que el subsector de **alojamiento** muestra un mayor impulso, con un crecimiento del **14,4 %**.

Actualmente hay alrededor de **319.000 establecimientos**, entre bares, restaurantes, cafeterías, colectividades, locales de ocio nocturno y alojamientos, que emplean a cerca de **1,9 millones de personas**. Esto supone el **8 % del empleo total de España** y el 64 % del empleo de todo el sector turístico, una industria clave para el país, que recibió más de **85 millones de turistas** internacionales en 2023.



122.862 M€

Facturación 2022



11 %

Crecimiento anual

(2022 vs. 2023)



1,9 M

Empleos

(2024)



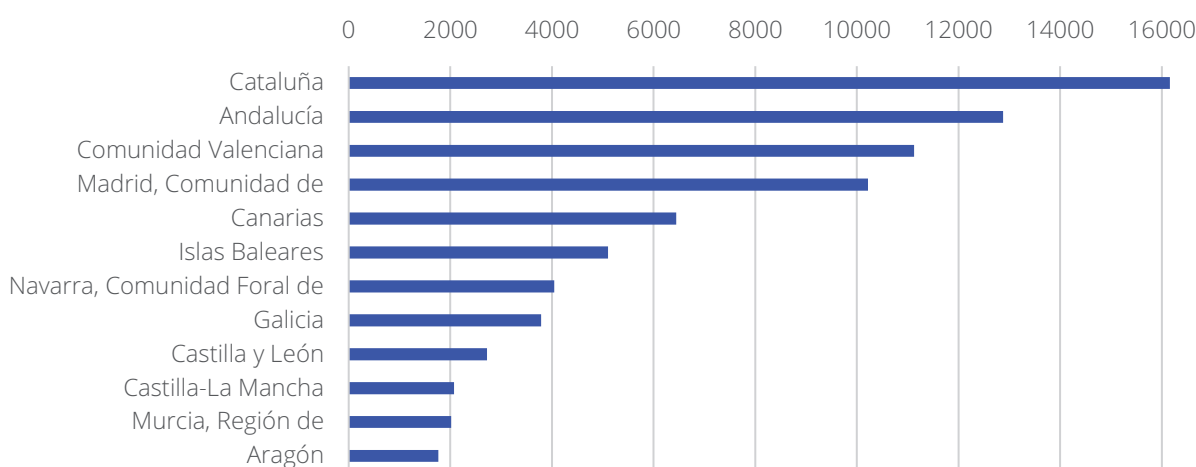
319.000

Establecimientos

(2022)

Por otro lado, la distribución de los establecimientos en el territorio nacional se ve muy ligada a las regiones más pobladas y con mayor turismo, siendo **Cataluña la región con más establecimientos** (aproximadamente 160.000). Le siguen Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid con cifras superiores a los 100.000 establecimientos. Sin embargo, Castilla-La Mancha, Murcia y Aragón se sitúan a la cola con apenas 2.000 establecimientos en 2023, según la información que proporciona Statista.

Número de establecimientos por Comunidad Autónoma*



Fuente: Statista, 2023

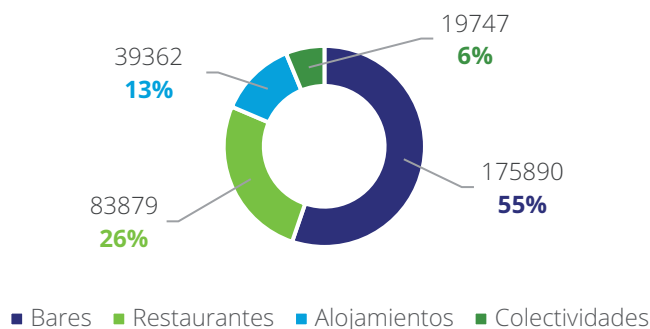
* Nota: por indisponibilidad de datos no se ven representadas todas las CCAA.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

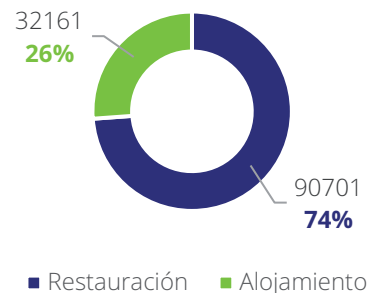
Contexto nacional

4.2.2. Análisis del sector hostelero (cont.)

Número de establecimientos por categoría (2022)



Facturación anual por subsector (2022)



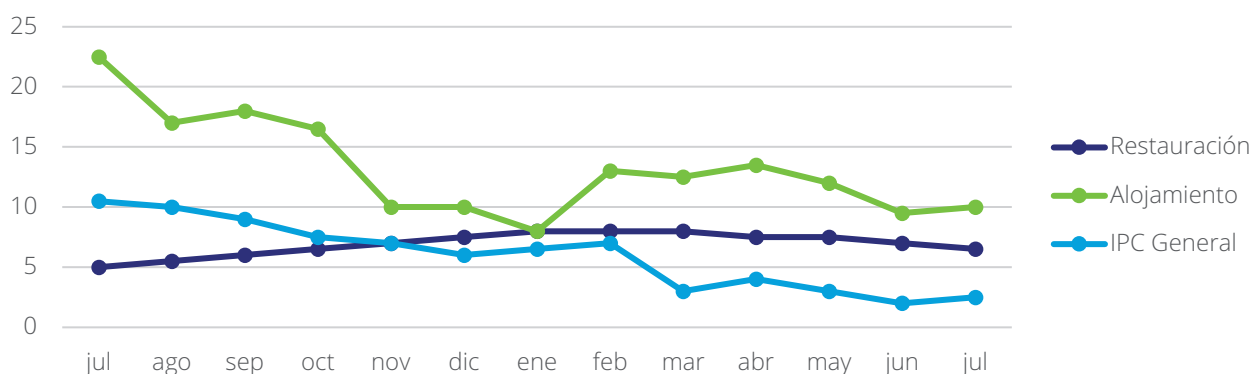
Fuente: Hostelería de España, 2023

En número de establecimientos, los bares ocupan un 55 % con 175.890 locales y junto con los restaurantes suponen casi tres cuartos de la facturación total del sector. Sin embargo, se aprecia un mayor rendimiento económico del alojamiento en relación con el número de establecimientos, con más de un cuarto de la facturación total.

Por otro lado, estos establecimientos hosteleros atraviesan una serie de dinámicas y retos que se traducen en diversas necesidades de adaptación en materia tecnológica o de propuesta de valor ante los cambios en los hábitos de consumo de la clientela.

La **inflación** y el **aumento de costes operativos**, en especial de **energía y materias primas** han afectado a los márgenes de beneficio. Según datos del Observatorio de Hostelería de España, los precios en **restauración** han aumentado en torno a un **7 %** anual, obligando a muchos locales a ajustar sus cartas y precios, mientras que en el **alojamiento** la escalada de precios se sitúa alrededor del **10 %**.

Evolución de precios 2022-2023



Fuente: Hostelería de España, 2023

Sin embargo, tal y como muestra la gráfica anterior, se aprecia una tendencia de **desinflación** en el IPC general y en ambos subsectores, especialmente notable del alojamiento con una rebaja del nivel de inflación cercana al **50 %**. La restauración por su parte, pese a haber reducido la inflación de enero a julio de 2023, aún se sitúa en un nivel de alza de los precios superior al del mismo mes de 2022.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto nacional

4.2.2. Análisis del sector hostelero (cont.)

Otro reto importante al que debe responder el sector es la captación y retención de talento, pues la falta de personal sigue creciendo en notoriedad entre los hosteleros. Además, existe una crisis de **relevo generacional**, relacionada con el **cambio en las preferencias laborales** de la población, el **envejecimiento** de los profesionales del sector o las exigentes **condiciones laborales** en términos de **salario y horarios laborales** que también contribuyen.



Esta situación dificulta el **traspaso de los negocios a familiares o personas empleadas**, lo que desemboca en la **desaparición** de los establecimientos, muchas veces especialmente importantes debido a su función en el entorno o por su antigüedad. Para hacerle frente, se están tomando medidas que favorecen la conciliación, la estabilización de los horarios, la creación de oportunidades de desarrollo profesional o el fomento de la formación continua, además de programas de promoción como el de reconocimiento de establecimientos centenarios en la ciudad de Madrid.

Por otra parte, según datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social, en términos de empleo la hostelería alcanzó en septiembre de 2024 la cifra de **1,93 millones de personas trabajadoras**, un 3,3 % más respecto al año anterior. Por ramas de actividad, el crecimiento en porcentaje interanual es más intenso en el **alojamiento**, con un **aumento del 4,8 %** con respecto a 2023, llegando a la cifra de **462.222** personas trabajadoras. En **restauración**, el empleo aumentó el **2,8 %**, lo que supone **1,47 millones de personas trabajadoras**. Por régimen laboral, crecieron los ocupados en **régimen general** en un **3,9 %** mientras que el número de personas autónomas se mantuvo.



El sector de la hostelería empleó a **1,93 M de personas trabajadoras** durante el mes de septiembre de 2024. Esto supone un **aumento anual del 3,3 %** (+60.904) respecto al mes de septiembre de 2023

Ocupados y variación anual por tipo de actividad (Sept. 2024)

Restauración		Alojamiento	
Ocupados	Var. anual (%)	Ocupados	Var. anual (%)
1.470.000	2,8 %	462.222	4,8 %

Ocupados y variación anual por régimen laboral (Sept. 2024)

Régimen general		Autónomos	
Ocupados	Var. anual (%)	Ocupados	Var. Anual (%)
1.610.000	3,9 %	323.270	-0,1 %

Fuente: Hostelería Madrid, 2024

En la siguiente página se observa un mapa con el detalle por Comunidad Autónoma del número de personas trabajadoras en el sector hostelero y la variación interanual.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

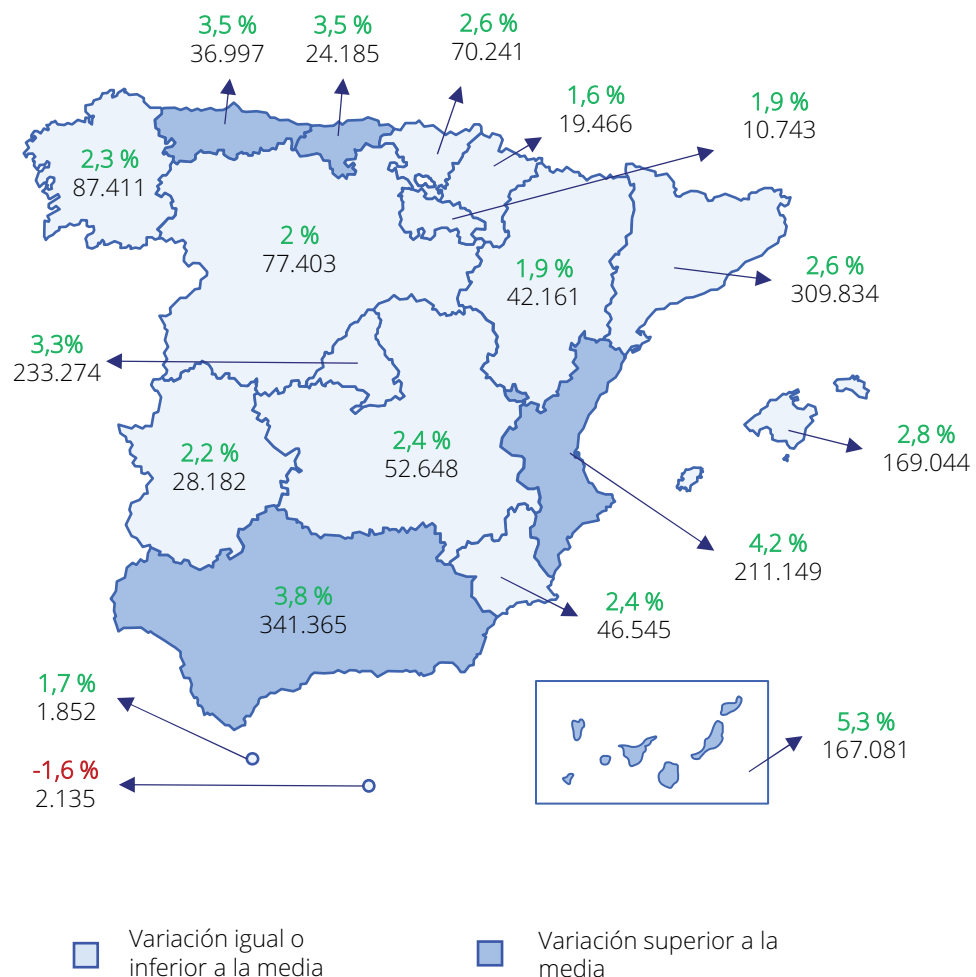
Contexto nacional

4.2.2. Análisis del sector hostelero (cont.)

En primer lugar, todas las comunidades autónomas crecieron a excepción de Melilla, destacando Canarias con un 5,3 % y la Comunidad Valenciana con 3,8 % de crecimiento interanual. Estas regiones junto con Asturias, Cantabria y Andalucía crecieron por encima de la media en términos de personas trabajadoras en el sector hostelero. En cambio, Navarra, La Rioja y Ceuta fueron las regiones con un crecimiento más bajo.

En términos absolutos de personas trabajadoras, sin embargo, destacan Andalucía con 341.365, Cataluña con 309.834 y Madrid con 233.274 personas ocupadas en el sector hostelero.

Trabajadores en el sector hostelero y variación interanual (sep. 2024 vs. sep. 2023)



Fuente: Hostelería Madrid, 2024 (Nota: hace referencia al conjunto de España)

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto regional



4.3. El comercio y la hostelería en la Comunidad de Madrid

El comercio, tanto minorista como mayorista, y el sector hostelero, que incluye actividades como la restauración y el alojamiento, juegan un papel destacado en la generación de empleo y en la contribución al PIB regional. Tras el impacto de la pandemia es crucial entender cómo han evolucionado estos sectores en Madrid, una de las comunidades más dinámicas de España.

El estudio abordará indicadores macro como la distribución de los ingresos, el comportamiento del empleo, la estructura de la distribución de establecimientos o la situación de Madrid respecto a otras comunidades autónomas. También se analizará la influencia de factores específicos de la región, como el impacto del turismo internacional y los retos que afronta actualmente el sector.

Este diagnóstico permitirá identificar las tendencias clave y las posibles vulnerabilidades y oportunidades de crecimiento, ofreciendo una perspectiva clara sobre la situación actual y las perspectivas futuras de estos sectores en la Comunidad de Madrid.

4.3.1. Análisis del sector comercial



260.912M

Facturación 2022



1,2 %

Crecimiento

(2024)



525.000

Empleos

(2024)



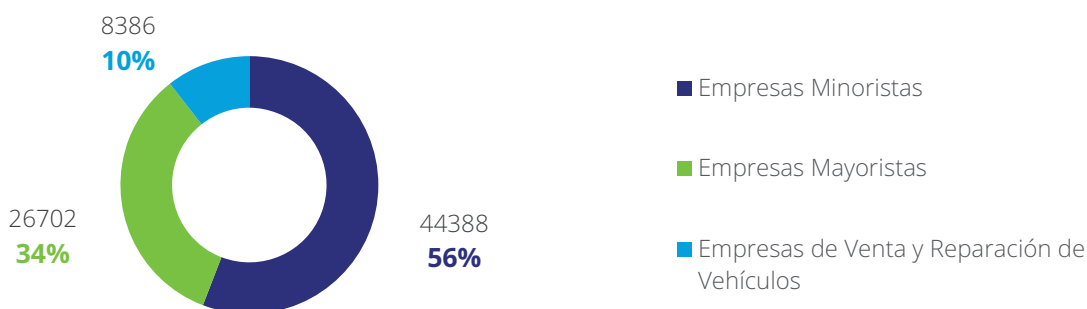
79.476

Empresas

(2024)

Según datos de la Comunidad de Madrid, el comercio en la región representa con **260.912 millones de euros** de facturación aproximadamente el **15 % del PIB** regional. Además, emplea a más de **500.000 personas**, lo que supone cerca del 13 % del total de empleo en la región. Esta cifra incluye tanto el comercio minorista y de venta y reparación de vehículos como el comercio mayorista, siendo Madrid uno de los principales centros logísticos y comerciales del país.

Tipología de empresas comerciales en la CAM



Fuente: Comunidad de Madrid, 2024

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto regional

4.3.2. Análisis del sector comercial (cont.)

Destaca especialmente el comercio minorista con el **56 %** de las empresas, lo que supone un total de **59.502** establecimientos comerciales minoristas, que emplean a **302.627** personas, más del **8,9 %** de la población ocupada de la región. Adicionalmente, se trata de empleo de calidad pues el **91,29 %** de los contratos son **indefinidos** y el **75,56 %** a **tiempo completo**.

Además, el comercio minorista ha mostrado una **tendencia de recuperación** en 2024, tras la crisis causada por la pandemia del COVID-19 y la inestabilidad internacional, con un **crecimiento del 1,2 %** en las ventas en comparación con el año anterior. Sin embargo, se sitúa por debajo de la media nacional (2,1%), y el sector aún enfrenta retos derivados de la inflación y el aumento de los costes operativos, como el incremento de los precios de la energía y los suministros.

Por otro lado, si bien el comercio minorista aporta el mayor número de empresas, establecimientos y empleo, cabe recalcar que el **comercio mayorista** supone **más del 70 %** de toda la **facturación** del sector, **con 187.321.375 millones de euros**, mientras que el **comercio minorista** aporta poco más de **46.000.000 millones de euros** al PIB regional.

Facturación por tipología comercial (miles de euros)



Fuente: Comunidad de Madrid, 2023

En términos de déficit de empleo general, la Comunidad de Madrid presentó en 2023 **43.338 personas** paradas en el sector del **comercio** y la **reparación de vehículos**, siendo este el sector con el mayor desempleo en la región, un 13,9 % del total. Por otro lado, en la **hostelería** esta cifra es inferior, con **26.994 personas** paradas, lo que representa un 8,6 % del total de la región.

Dentro del comercio especializado, la alimentación es esencial, destacando el papel que juega el comercio de productos cotidianos agrupado en mercados y galerías comerciales de alimentación. En la Comunidad de Madrid existen **55 mercados**, mayoritariamente de titularidad municipal, cerca de **300 galerías comerciales** y más de **2.000 establecimientos** en régimen de autoservicio (entre 40 y 2.500 m²), con una superficie media de 750 m², según datos del propio gobierno regional.



55 mercados



300 galerías comerciales



110 centros y parques comerciales

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto regional

4.3.2. Análisis del sector comercial (cont.)

La oferta comercial se completa con un total de **110 centros y parques comerciales**, con presencia de las principales empresas de gran distribución líderes en el mercado. Estos parques y centros comerciales se encuentran distribuidos por toda la Comunidad de Madrid, localizándose fundamentalmente en Madrid capital y en los municipios de su área metropolitana, y suponen en global **cerca de 3,2 millones de metros cuadrados de superficie comercial**.

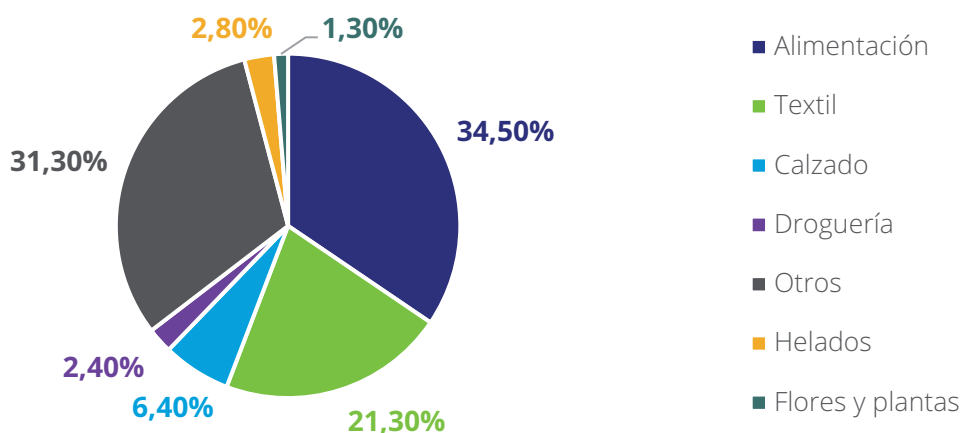
Por otro lado, en comparación con otras comunidades autónomas, la Comunidad de Madrid destaca por tener una de las tasas más altas de **penetración del comercio digital (68,2 %)**, superando la media nacional en un 10 % según EAE Business School. En este contexto, en la Comunidad de Madrid 68 de cada 100 personas han adquirido bienes o servicios de uso privado a través de Internet en los últimos tres meses.



En relación con la **franquicia**, la **Comunidad de Madrid** es líder en este segmento. De las 1.384 enseñas que, en la actualidad, integran el sistema de franquicias en España, **423** de ellas se encuentran en la región. Se trata de **30.678 locales**, que facturan **13.411,5 millones de euros** y emplean a **148.218 personas**, según datos del Gobierno de la Comunidad de Madrid.

Asimismo, la **venta ambulante** tiene una importante representación en la Comunidad de Madrid. La región cuenta con **191 mercadillos** en 131 municipios, de los cuales 27 se encuentran ubicados en el municipio de Madrid (entre ellos, el emblemático "Rastro"). Destacan la alimentación y el textil como principales actividades comerciales de la venta ambulante, representando el 34,5 % y 21,3 % respectivamente.

Comercios ambulantes por tipo de actividad comercial (2023)



Fuente: Comunidad de Madrid, 2023

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto regional

4.3.2. Análisis del sector hostelero

El sector de la hostelería en la Comunidad de Madrid representa alrededor del **7 % del PIB** regional y supone una **facturación aproximada de 17.000 millones de euros** al año, según los organismos Hostelería Madrid y Turismo Madrid. Además, según datos de Hostelería Madrid, en septiembre de 2024 empleaba a **233.274 personas** en más de **32.000 establecimientos**, lo que representa alrededor del 13 % del empleo regional. Esta cifra de empleo supone además un incremento del 3,3 % sobre el mismo periodo del año anterior. Asimismo, el sector presenta un ritmo de crecimiento importante con un incremento en la facturación del **13,5 %** anual.



17.000 M

Facturación 2024



13,5 %

Crecimiento anual

(2024)



233.274

Empleos

(2024)

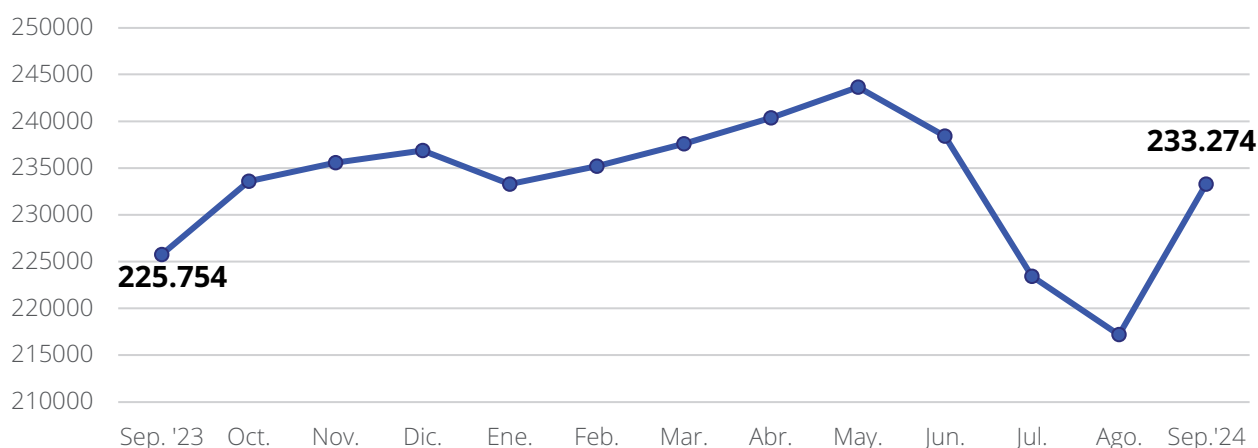


+32.000

Establecimientos

(2024)

Evolución del empleo en el sector hostelero (sep. 2023 – sep. 2024)



Fuente: Hostelería Madrid, 2024

Por otro lado, el régimen laboral de las personas ocupadas se caracteriza por una mayoría de personas afiliadas al régimen general, 205.492, cifra que crece en torno al 3,7 % anual. En cambio, son 27.782 las personas autónomas ocupadas en el sector, creciendo en torno al 0,9 % anual.

	Total afiliados	Variación anual (%)
Hostelería	233.274	3,3
Afiliados régimen general	205.492	3,7
Autónomos	27.782	0,9

Fuente: Hostelería Madrid, 2024

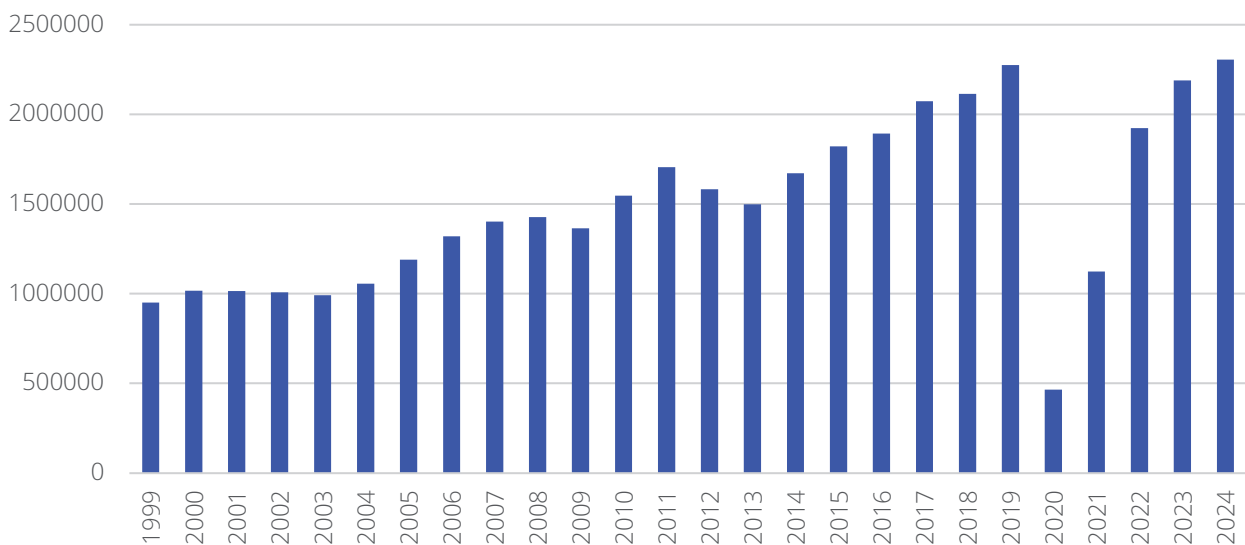
4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto regional

4.3.2. Análisis del sector hostelero (cont.)

Madrid es también un referente en **turismo de negocios**, que representa aproximadamente el **40 % de las pernoctaciones hoteleras** en la región. En 2023, la Comunidad ha consolidado su posición como sede de eventos y congresos internacionales, lo que ha impulsado significativamente la ocupación hotelera. Adicionalmente, Madrid ha sido la comunidad autónoma con un mayor número de pernoctaciones sobre el total de las originadas en España, con casi un 25 % del total.

Número de pernoctaciones en el mes de julio (1999-2024)



Fuente: EPData, 2024

Se observa en la gráfica la recuperación del sector en el año 2024, superando los niveles prepandemia. Además, se aprecia una tendencia positiva a lo largo de los años que demuestra la consolidación y crecimiento de la industria hotelera en la región con un incremento de más del 100 % desde el año 2000.

Es relevante destacar también que, a diferencia de regiones como Baleares o Canarias, que dependen en gran medida del turismo internacional, Madrid tiene una base más equilibrada de turismo nacional e internacional, especialmente en términos de pernoctaciones. Según la Comunidad de Madrid, la región tuvo 471.259 turistas nacionales y 561.407 turistas internacionales en el mes de agosto de 2024. Sin embargo, si analizamos el impacto en el sector hotelero, las personas visitantes españolas pernoctan más veces en la región que quienes son visitantes internacionales, debido a los desplazamientos por trabajo o por razones personales ajenas al ocio.

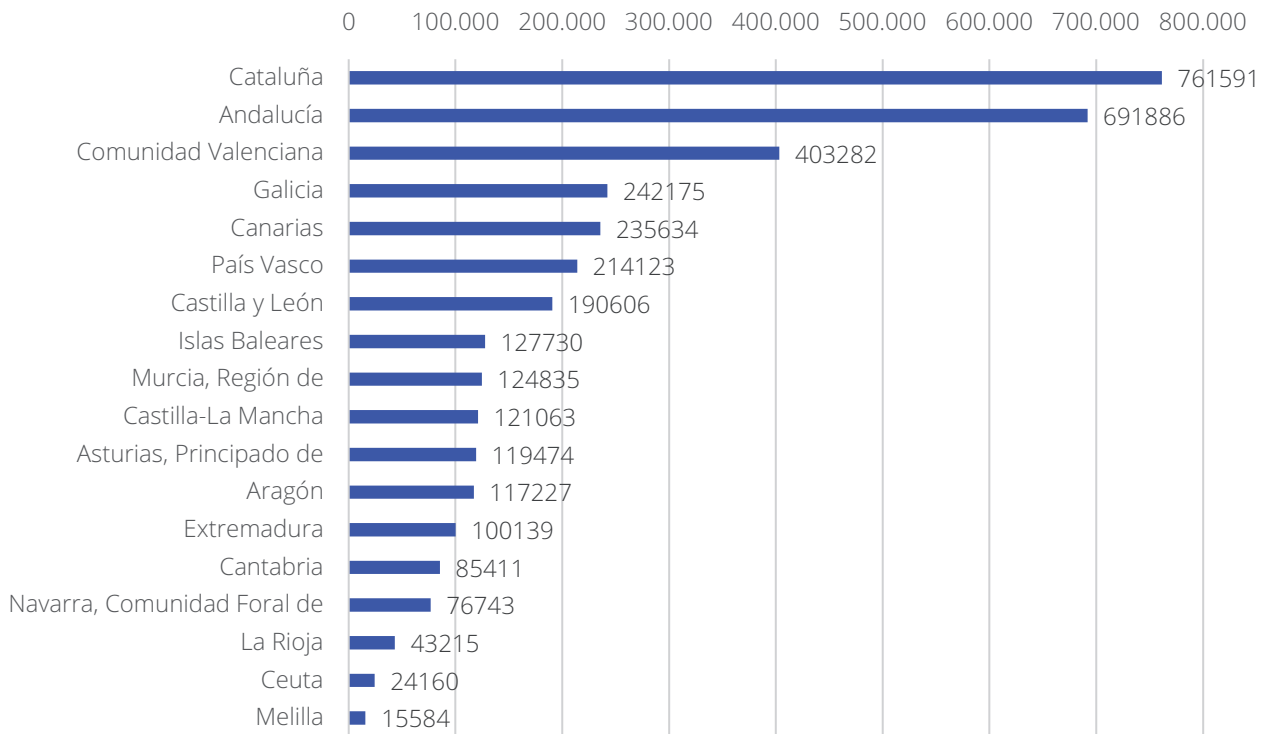
Según Madrid Destino, en lo que va de año, **Cataluña** fue la región de procedencia de las personas visitantes con más pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la región, con **más de 750.000**. Andalucía le sigue de cerca con casi 700.000 y completan el podio las personas visitantes procedentes de la Comunidad Valenciana, con 400.000 pernoctaciones en la Comunidad de Madrid.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto regional

4.3.2. Análisis del sector hostelero (cont.)

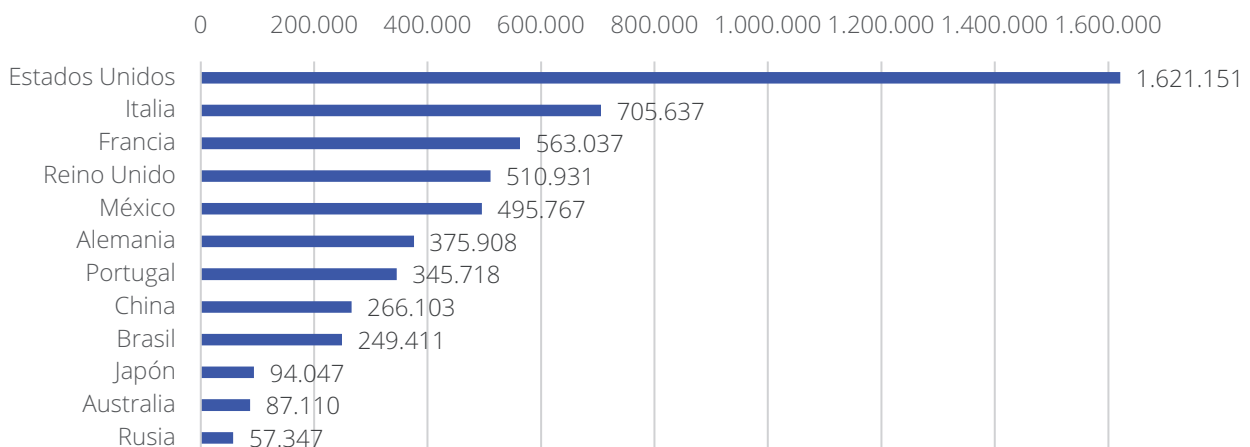
Número de pernoctaciones por comunidad autónoma (ene-ago 2024)



Fuente: Madrid Destino, 2024

Respecto al turismo internacional, países como **Estados Unidos**, con más de **1.600.000 pernoctaciones** en lo que va de año, representan un volumen de visitantes muy relevante para el gasto turístico. A Estados Unidos le sigue **Italia**, con alrededor de 700.000 pernoctaciones, y **Francia**, con cerca de 580.000. Otros países del entorno como Reino Unido, Alemania o Portugal representan un volumen significativo, también debido a la cercanía geográfica, preferencias turísticas y regulación fronteriza.

Número de pernoctaciones: Turismo Internacional (ene-ago 2024)



Fuente: Madrid Destino, 2024

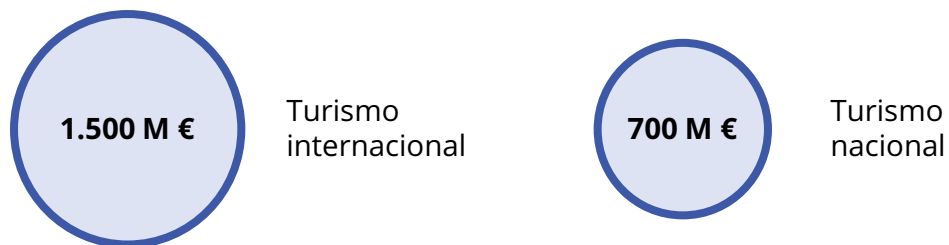
4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto regional

4.3.2. Análisis del sector hostelero (cont.)

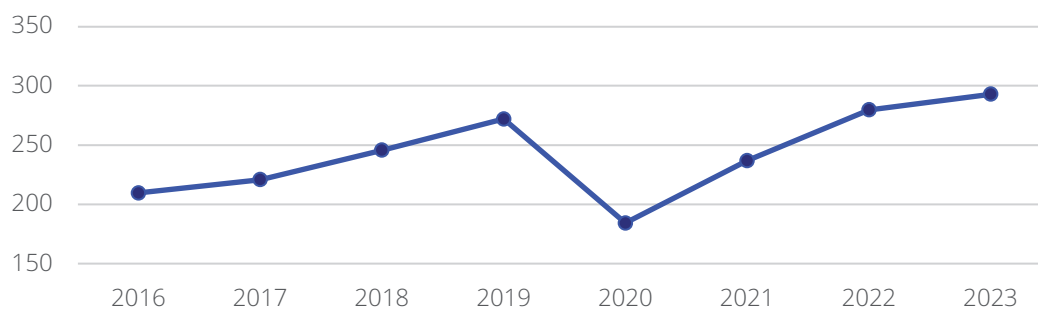
El turismo internacional es el que aporta el mayor gasto turístico en la región, con **1.500 millones de euros** en 2023, mientras que el gasto de los turistas nacionales fue de **700 millones de euros**, según datos de la Comunidad de Madrid.

Gasto de los visitantes en la Comunidad de Madrid en 2023



Fuente: Comunidad de Madrid, 2024

Gasto medio diario de los turistas



Fuente: EPData, 2024

Además, según el propio Gobierno regional, la Comunidad de Madrid fue la región que mayor crecimiento experimentó en turismo internacional durante el primer semestre de 2023 respecto al mismo periodo de 2022. Esto ha supuesto un **incremento del 37 %** en el número de llegadas y un **48 % en el gasto turístico** internacional en la región.

Asimismo, el gasto medio diario de los turistas de la región ha experimentado desde 2016 una tendencia de crecimiento, al pasar de 210 euros a **290 euros** en 2023. Destaca, sin embargo, la reducción en el gasto en el año 2020, debido a las limitaciones sanitarias en actividades de ocio y hosteleras, situándose en apenas 185 euros de media por día.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto municipal



4.4. El comercio y la hostelería en la ciudad de Madrid

La ciudad de Madrid cuenta con una gran oferta tanto turística como comercial, atrayendo gran cantidad de visitantes al año. En este apartado, se procederá a un análisis detallado del sector comercial y hostelero en la ciudad de Madrid, abarcando diferentes aspectos clave.

En primer lugar, un **análisis comercial** en el que se examinarán las **tipologías** de los locales comerciales que conforman el tejido económico de la capital. A continuación, se analizará la **distribución** geográfica por distritos de los locales comerciales abiertos, con el fin de identificar el desarrollo comercial en distintas áreas de la ciudad. También se incluirá un estudio de las principales **zonas comerciales, los centros comerciales, los mercados municipales y los mercadillos**, todos ellos componentes fundamentales de la oferta comercial de Madrid.

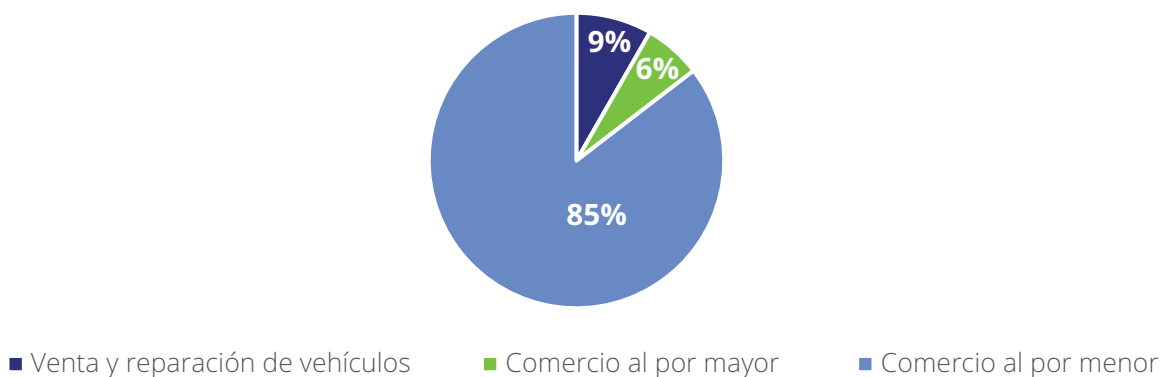
En lo que respecta al **sector hostelero**, se presentarán datos relevantes sobre el número de **establecimientos** abiertos en Madrid, el grado de **ocupación** de estos, así como el número de **plazas** disponibles. Este análisis proporcionará una visión detallada del comportamiento del sector hostelero, el cual es un pilar clave de la **economía local** y un factor crucial en la capacidad de la ciudad para acoger a un número creciente de **turistas** nacionales e internacionales.

4.4.1. Análisis del sector comercial

Este sector en la ciudad de Madrid es uno de los motores clave de su economía. Este sector también se ve impulsado por el fuerte flujo turístico que recibe la ciudad, lo que ha generado una demanda importante en áreas como la moda, la gastronomía y los productos artesanales. En conjunto, el sector comercial madrileño se posiciona como un pilar fundamental del desarrollo económico local y un atractivo tanto para quienes invierten como para quienes consumen.

Es crucial entender los diferentes tipos de locales comerciales que dan forma a su dinámica económica. Estos locales no solo varían en tamaño y oferta, sino también en su enfoque y público objetivo.

% Tipología de locales comerciales



Fuente: Banco de datos Ayuntamiento de Madrid, 2024)

La gráfica muestra que el comercio **al por menor representa el 85 %** de los establecimientos comerciales en la ciudad de Madrid, destacándose como el sector predominante. Además, **la venta y reparación de vehículos ocupa el 9 %**, mientras que **el comercio al por mayor abarca el 6 %**. Esto refleja claramente la preeminencia del comercio minorista en la ciudad, con los sectores de vehículos y mayorista en roles más específicos y especializados.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto municipal

4.4.1. Análisis del sector comercial (cont.)

Se analiza la **distribución de locales comerciales abiertos en la ciudad**. Este análisis permitirá obtener una visión clara de la distribución de establecimientos en los diferentes distritos de la capital. La siguiente tabla corresponde al Censo de Locales y Actividades de la ciudad de Madrid, a fecha de julio 2024, y muestra la distribución de los **37.587 locales abiertos que hay en el municipio** en los diferentes distritos de la capital; representando en **rojo** aquellas cifras por **debajo de la media** y en **verde por encima**. De forma complementaria se ha **cruzado con la población** de cada distrito para obtener una ratio de locales por habitante:

Distribución de locales abiertos por distrito en la ciudad de Madrid (2024)

Distrito	Total Población	Total Locales Abiertos	Distribución de locales abiertos por distrito (%)	Locales por 1.000 habitantes
Ciudad de Madrid	3.460.491	37.587	100%	11
01. Centro	145.411	4.443	12%	31
02. Arganzuela	156.559	1.544	4%	10
03. Retiro	119.757	1.191	3%	10
04. Salamanca	149.778	3.080	8%	21
05. Chamartín	148.111	1.839	5%	12
06. Tetuán	166.211	2.107	6%	13
07. Chamberí	141.984	2.346	6%	17
08. Fuencarral-El Pardo	253.898	1.663	4%	7
09. Moncloa-Aravaca	125.223	1.152	3%	9
10. Latina	250.396	2.145	6%	9
11. Carabanchel	274.406	2.879	8%	10
12. Usera	149.113	1.392	4%	9
13. Puente de Vallecas	253.048	2.174	6%	9
14. Moratalaz	95.123	624	2%	7
15. Ciudad Lineal	230.035	2.448	7%	11
16. Hortaleza	205.182	1.194	3%	6
17. Villaverde	167.952	1.679	4%	10
18. Villa de Vallecas	122.337	1.398	4%	11
19. Vicalvaro	89.772	501	1%	6
20. San Blas-Canillejas	166.583	1.356	4%	8
21. Barajas	49.612	432	1%	9

FUENTE: Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda. S.G. Estadística, Padrón y Procesos Electorales. Censo de Locales y Actividades. Elaboración propia

FUENTE: Padrón Municipal de Habitantes.

- + El distrito **Centro** destaca con un **12 % de locales** y **31 locales por cada 1.000 habitantes**, lo que lo convierte en el distrito con mayor **densidad comercial**.
- + **Salamanca** tiene un **8 % de los locales** y **21 locales por cada 1.000 habitantes**, siendo también una zona con alta densidad comercial.
- + **Chamartín y Chamberí** muestran una fuerte actividad comercial. La proporción de locales por habitante (de **12 a 17 locales por cada 1.000 habitantes**) refleja un equilibrio entre oferta y demanda en estos barrios.
- + **Villaverde, Usera y Puente de Vallecas** muestran una clara desventaja comercial. Con solo entre el **1 % al 3 % de los locales abiertos** y entre **6 y 9 locales por cada 1.000 habitantes**.
- + Distritos como **Tetuán y Arganzuela**, que cuentan con entre el **4 % y 6 % de los locales**, sugieren una actividad **comercial significativa**, pero no tan dominante como en los distritos centrales.

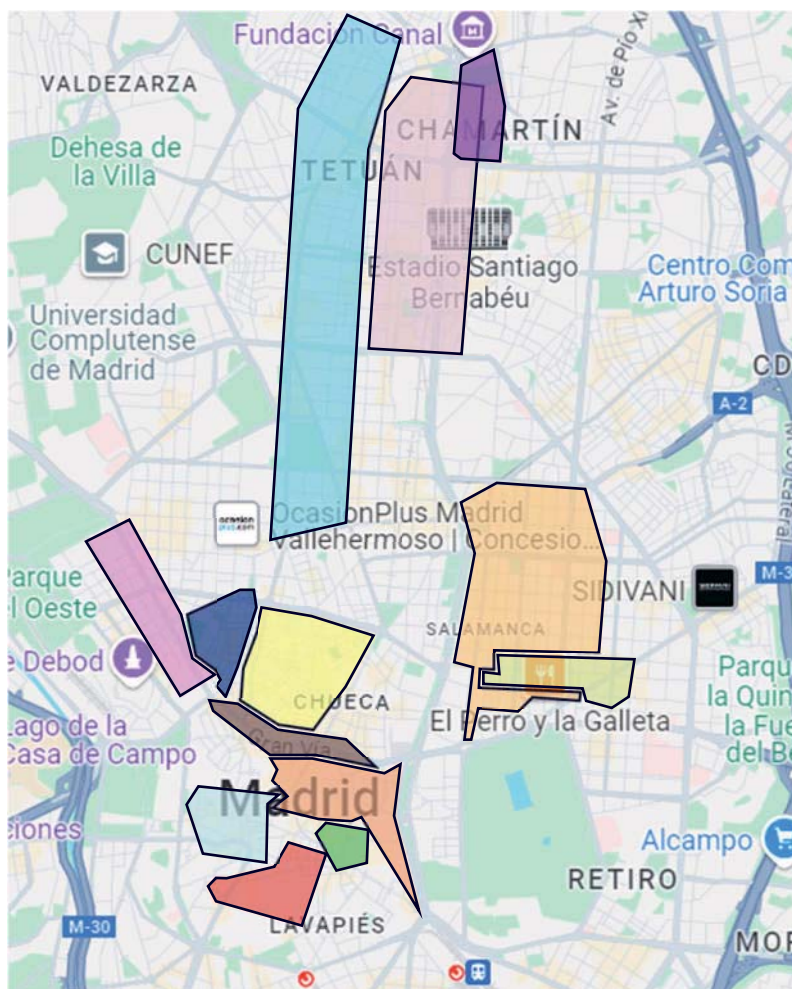
4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto municipal

4.4.1. Análisis del sector comercial (cont.)

Las **zonas comerciales** son áreas clave en las ciudades donde se concentran gran parte de las actividades económicas relacionadas con la compra y venta de bienes y servicios. Estas áreas pueden variar en tamaño y características, desde pequeños centros de barrio con tiendas locales hasta grandes avenidas o centros comerciales que atraen tanto a residentes como a turistas. En ciudades como Madrid, las zonas comerciales desempeñan un papel crucial no solo en la economía sino también en la **vida social**, al ser puntos de encuentro y de actividad cotidiana.

En Madrid, siguiendo la página web todoesteenmadrid.com, se pueden agrupar en 13 zonas comerciales de referencia en la zona central de Madrid:



●	Bravo Murillo	●	Princesa-Argüelles
●	Azca-Castellana	●	Gran Vía
●	Salamanca	●	Sol-Preciados-Carmen
●	Goya-Alcalá-Felipe II	●	Mayor-Arenal
●	Costa Fleming	●	Lavapiés-Rastro-Embajadores
●	Chueca-Malasaña-Fuencarral	●	Barrio de Las Letras
●	Conde Duque		

4. Análisis del sector comercial y hostelero

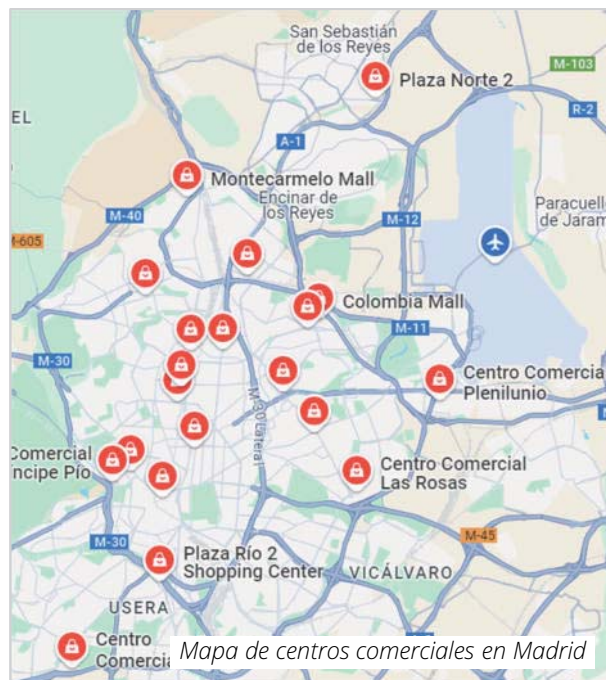
Contexto municipal

4.4.1. Análisis del sector comercial (cont.)

Dentro de las zonas comerciales de las grandes ciudades, los **centros comerciales** juegan un papel fundamental, sirviendo como puntos neurálgicos que concentran una amplia oferta de productos, servicios y entretenimiento. Estos espacios, que combinan múltiples tiendas en un solo lugar, se han convertido en destinos clave para las personas consumidoras debido a la conveniencia que ofrecen, al reunir en un mismo espacio desde tiendas de moda y tecnología hasta restaurantes y cines.

En ciudades como Madrid, los centros comerciales están **estratégicamente ubicados** dentro de las principales zonas comerciales, atrayendo tanto a residentes como a turistas. Estos centros no solo dinamizan la economía local, sino que también crean un **entorno de compra más moderno y diverso**, compitiendo con las tiendas tradicionales y adaptándose a las nuevas tendencias de consumo, como la digitalización y la demanda de experiencias que integran ocio y compras.

En concreto Madrid cuenta con **23 centros comerciales**, lo que subraya la importancia de estos espacios en el ecosistema comercial de la ciudad. Estos centros varían en tamaño, diseño y oferta, abarcando desde grandes complejos que incluyen cientos de tiendas, restaurantes, cines y áreas de entretenimiento, hasta centros más pequeños, pero igualmente relevantes, que satisfacen las necesidades de los barrios y las zonas periféricas.



23 centros comerciales

- Parque Comercial Las Rejas
- Centro Comercial Plaza Río 2
- Centro Comercial La Ermita
- Centro Comercial Valdebernardo
- Centro Comercial UGC Manoteras
- Centro comercial Palacio de Hielo
- Centro comercial Colombia
- Centro Comercial Alcampo Vallecas
- Centro Comercial Alcampo Pío XII
- Centro Comercial Alcalá Norte
- Centro Comercial ABC Serrano
- Centro Comercial Plaza de Aluche
- Centro Comercial Madrid Sur
- Centro Comercial La Gavia
- Centro Comercial Albufera Plaza
- Centro Comercial Montecarmelo
- Centro Comercial Arturo Soria Plaza
- Centro Comercial Gran Vía de Hortaleza
- Centro Comercial Islazul
- Centro Comercial Las Rosas
- Centro Comercial Príncipe Pío
- Centro Comercial Plenilunio
- Centro Comercial La Vaguada

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto municipal

4.4.1. Análisis del sector comercial (cont.)

Por otra parte, es importante abordar el papel fundamental de los **mercados municipales** como centros de comercio local. Estos espacios, más allá de ser simples puntos de venta, son motores económicos y sociales que fomentan la economía de proximidad, apoyan al pequeño comercio de su entorno y promueven productos frescos y locales.

En el municipio de Madrid existen:

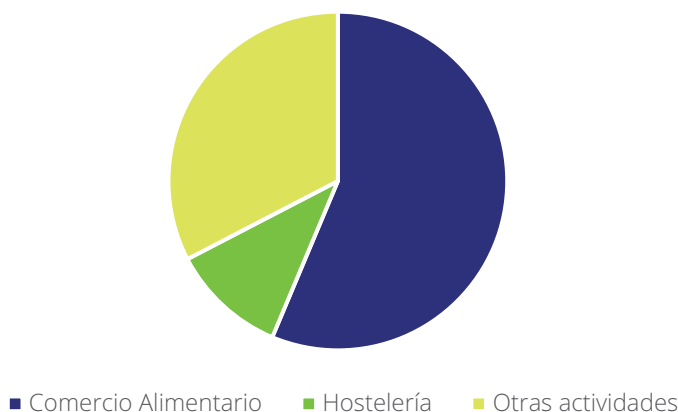
45 mercados
municipales

2.300 locales

Distribuidos en 17 de
los 21 distritos

Según datos del Ayuntamiento de Madrid, existe un total aproximado de 2.300 locales en los 45 mercados municipales, que se clasifican de la siguiente manera:

Número de locales



Fuente: Ayuntamiento de Madrid, 2024

La tabla muestra la distribución de locales en los mercados municipales, con un predominio del **comercio alimentario (1.298 locales)**, que resalta su papel en la oferta de productos frescos y de proximidad. También hay una presencia significativa de **hostelería (255 locales)**, lo que refuerza la función social de los mercados como puntos de encuentro. Completan la oferta **752 locales en los que se realizan otro tipo de actividades**, lo que contribuye a la diversificación de los servicios disponibles y posibilita la atracción de una clientela más amplia. En conjunto, los mercados municipales se posicionan como pilares clave del comercio local y de la vida comunitaria.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto municipal

4.4.1. Análisis del sector comercial (cont.)

Por otra parte, **los mercadillos** son una parte esencial de la vida comercial y cultural en muchas ciudades, ofreciendo una experiencia de compra única que combina tradición, variedad y cercanía. Estos mercados al aire libre, que suelen celebrarse en días específicos de la semana, reúnen a una gran cantidad de personas vendedoras que ofrecen productos que van desde alimentos frescos, ropa y artículos para el hogar, hasta productos artesanales. Según la Guía de los Mercadillos de la Comunidad de Madrid, la ciudad de Madrid cuenta con la siguiente distribución:

Distribución de mercadillos en la ciudad de Madrid (2024)

DISTRITO	DENOMINACION	NÚMERO TOTAL DE PUESTOS
CENTRO	EL RASTRO	1200
	MERCADILLO PARQUE DE LA CORNISA	85
TETUAN	MERCADILLO AVENIDA DE ASTURIAS	256
FUENCARRAL-EL PARDO	MERCADILLO SANTA ANA	67
	MERCADILLO DE EL PARDO	34
MONCLOA-ARAVACA	MERCADILLO SAN RESTITUTO	17
LATINA	MERCADILLO RAFAEL FINAT	77
CARABANCHEL	MERCADILLO VIA LUSITANA	150
	MERCADILLO CAMINO CRUCES	52
	MERCADILLO GORRIÓN	18
USERA	MERCADILLO SAN FERMIN	45
	MERCADILLO ORCASUR	82
PUENTE DE VALLECAS	MERCADILLO RONDA DEL SUR	275
	MERCADILLO ARAGONESES	67
	MERCADILLO FONTARRÓN	79
CIUDAD LINEAL	MERCADILLO SANTA GENOVEVA	68
	MERCADILLO GANDHI	60
HORTALEZA	MERCADILLO UVA-HORTALEZA	104
	MERCADILLO ALCORISA-SILVANO	100
VILLAVERDE	MERCADILLO SAN CRISTÓBAL DE LOS ANGELES	38
	MERCADILLO CIUDAD DE LOS ANGELES	105
	MERCADILLO VILLAVERDE ALTO	58
	MERCADILLO MARCONI	1
VILLA DE VALLECAS	MERCADILLO SIERRA GORDA	116
VICALVARO	MERCADILLOS CALLE VILLABLANCA	112
SAN BLAS-CANILLEJAS	MERCADILLO SAN ROMÁN DEL VALLE	80
BARAJAS	MERCADILLO C/ AYERBE	94

Fuente: DG de Comercio y Hostelería

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto municipal

4.4.1. Análisis del sector comercial (cont.)

Una vez identificados los mercadillos, es importante mencionar que en Madrid también existen los **mercados de productores**. Esta iniciativa busca promover la **venta directa de productos locales, frescos y de proximidad**, facilitando el acceso de las personas consumidoras a alimentos cultivados o elaborados en la región. Estos mercados están enfocados en ofrecer productos de calidad como frutas, verduras, carnes, quesos, aceites o vinos, **directamente del productor al consumidor**, eliminando los intermediarios.

El objetivo principal es apoyar a los agricultores y pequeños productores de la Comunidad de Madrid, fomentando la sostenibilidad y el consumo responsable. Además, estos mercados también buscan concienciar sobre la importancia de los productos ecológicos y fomentar hábitos de alimentación saludables. En Madrid, se celebran actualmente de manera regular en 4 ubicaciones distintas: Planetario, Villa de Vallecas, Valdebebas y el más reciente del distrito de Latina ubicado entre las calles Fray José Cerdeiriña c/v Fuente del Tiro.



Mercado de Productores Planetario

*Avenida del Planetario
Esquina calle Meneses*



Mercado de Productores Villa de Vallecas

Avenida del Ensanche de Vallecas N°69 -c/v calle de La Cañada del Santísimo, 69



Mercado de Productores de Valdebebas

Plaza Francisco de Asís Cabrero, junto a la Avda. de Juan Antonio Samaranch



Mercado de Productores de Latina

*Calle Fray José Cerdeiriña
c/v Fuente del Tiro*



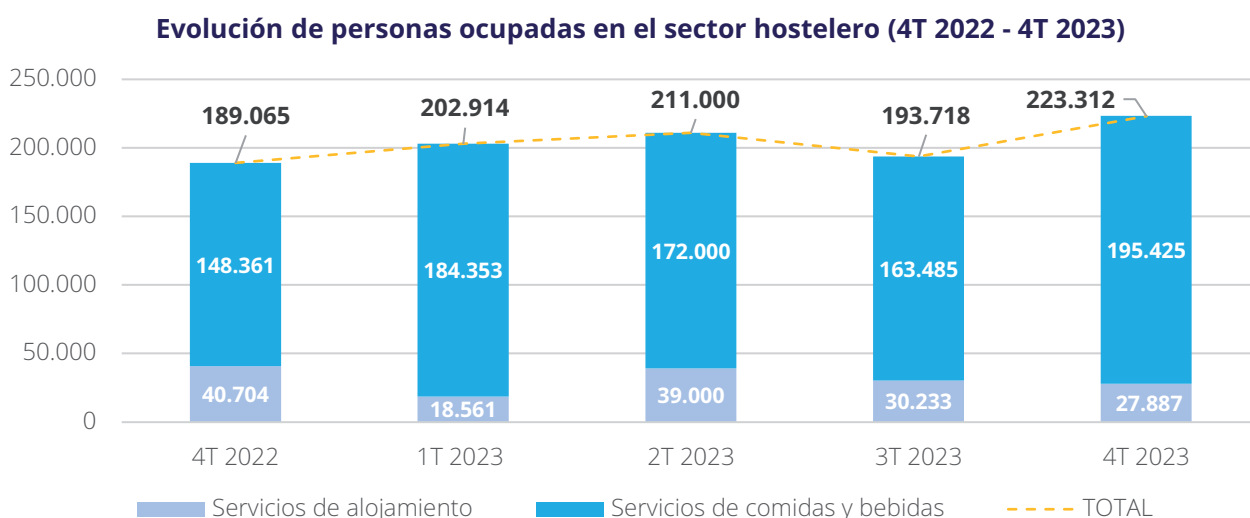
4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto municipal

4.4.2. Análisis del sector hostelero

La hostelería en la ciudad de Madrid es uno de los pilares fundamentales de su economía y cultura. Es un sector muy amplio que incluye bares, cafeterías, restaurantes, hoteles, etc., esenciales para las personas residentes en Madrid y para turistas que visitan la ciudad. Según información del Ayuntamiento de Madrid, el PIB generado por el sector hostelero representa aproximadamente un 5% del PIB generado en la ciudad.

Para entender la magnitud del sector hostelero, se muestra a continuación una evolución por trimestres de los datos de empleo del sector, según la tipología de servicio:



Fuente: Comunidad de Madrid, 2023

> Servicios de alojamiento

Con el fin de facilitar la comprensión de estos datos, se extraen las siguientes conclusiones:

En el **4T 2022**, el empleo fue de **40.704 personas**. Hubo una disminución significativa en el **1T 2023**, con **18.561 personas**, representando una **caída de más del 50 %**. Por otra parte, se produce una recuperación en el **2T 2023 con 39.000 personas**. Aunque hay fluctuaciones, el empleo en el sector disminuyó en comparación con el 4T 2022, pero con **señales de recuperación en el 2T 2023 y estabilización en el 4T 2023**.

> Servicios de comidas y bebidas

En el **4T 2022**, el empleo fue de **148.361 personas**. Hubo un aumento significativo en el **1T 2023**, con **184.353 personas**, aunque en el **2T 2023** el empleo disminuyó a **172.000 personas** reduciéndose nuevamente en el **3T 2023 con 163.485 personas** ocupadas en el sector.

> Tendencia general

El empleo total mostró una tendencia general al alza, con un **pico importante en el 4T 2023**. Cabe destacar que **"Servicios de comidas y bebidas"** ha crecido más de un **18 %** con respecto a **4T 2022**. Por otro lado, **"Servicios de alojamiento"** ha **disminuido** en más de **12.000 personas ocupadas** respecto al mismo indicador del año anterior.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto municipal

4.4.2. Análisis del sector hostelero (cont.)

En cuanto al número de establecimientos en el sector hostelero dividido en las mismas dos categorías anteriores: "Servicios de alojamiento" y "Servicios de comidas y bebidas", el Censo de Locales y Actividades del Ayuntamiento de Madrid proporciona los siguientes datos:



18.685 establecimientos de "Servicios de comidas y bebidas"



945 establecimientos de "Servicios de alojamientos"

De forma complementaria, se ha elaborado una tabla que presenta un análisis de los distritos de Madrid en relación con el porcentaje de establecimientos de servicio de comidas y bebidas que se encuentran en cada distrito y el número de estos establecimientos por cada 10.000 habitantes.

Distribución por distrito de establecimientos de servicio de comidas y bebidas en la ciudad de Madrid (2024)

Distrito	Distribución por distrito (%)	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas por cada 10.000 habitantes
ARGANZUELA	4,4%	5,0
BARAJAS	2,1%	7,4
CARABANCHEL	5,8%	3,8
CENTRO	17,3%	21,3
CHAMARTIN	5,4%	6,5
CHAMBERI	7,8%	9,8
CIUDAD LINEAL	5,0%	3,9
FUENCARRAL-EL PARDO	4,6%	3,2
HORTALEZA	3,1%	2,7
LATINA	4,7%	3,3
MONCLOA-ARAVACA	4,3%	6,1
MORATALAZ	1,4%	2,6
PUENTE DE VALLECAS	4,1%	2,9
RETIRO	3,3%	5,0
SALAMANCA	7,9%	9,4
SAN BLAS-CANILLEJAS	4,3%	4,6
TETUAN	5,4%	5,8
USERA	3,5%	4,2
VICALVARO	1,1%	2,2
VILLA DE VALLECAS	2,0%	3,0
VILLAVERDE	2,6%	2,7

Fuente: Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda. S.G. Estadística, Padrón y Procesos Electorales. Censo de Locales y Actividades, 2024. Elaboración propia

Los datos de la tabla marcados en **rojo** representan los distritos con una ratio de establecimientos por cada 1.000 habitantes por **debajo de la media**, mientras que los **verdes** representan los que se encuentran por encima de ella.

La tabla muestra una **clara concentración de establecimientos de restauración en los distritos más céntricos de Madrid**. El distrito **Centro** es el **principal polo de actividad**, con el 17,3 % de los establecimientos y 21,3 locales por cada 10.000 habitantes, lo que refleja su papel como eje turístico y comercial. Distritos como **Salamanca** y **Chamberí** también presentan una **alta densidad**, con 9,4 y 9,8 locales por cada 10.000 habitantes. Por otro lado, distritos como Carabanchel, Hortaleza y Villa de Vallecas tienen una menor concentración de establecimientos, con menos de 4 locales por cada 10.000 habitantes. Algunos distritos como Chamartín y Tetuán muestran un equilibrio moderado en cuanto a la distribución de locales, con cifras de 6,5 y 5,8 establecimientos por cada 10.000 habitantes. La distribución mostrada por la tabla resalta la diferencia entre el dinamismo de la actividad hostelera en los distritos más céntricos y la actividad en zonas más residenciales.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto municipal

4.4.2. Análisis del sector hostelero (cont.)

Una vez analizada la distribución por distritos de los establecimientos de servicios de comidas y bebidas, se examina la relación entre los distritos de la ciudad y los establecimientos de servicios de alojamientos, entre los que se encuentran hoteles, hostales, moteles, albergues juveniles o apartahoteles.

En este sentido, se muestra a continuación una tabla que presenta un análisis de los distritos de Madrid en relación con el porcentaje de establecimientos de servicio de alojamiento que se encuentran en cada distrito y el número de este tipo de establecimientos por cada 10.000 habitantes. Los datos provienen del Censo de Locales y Actividades del Ayuntamiento de Madrid.

Distribución por distrito de establecimientos de alojamiento en la ciudad de Madrid (2024)

Distrito	Distribución por distrito (%)	Establecimientos de servicio de alojamiento cada 10.000 habitantes
ARGANZUELA	3,33%	3,51
BARAJAS	1,75%	5,85
CARABANCHEL	1,03%	0,62
CENTRO	67,17%	76,40
CHAMARTIN	1,69%	1,89
CHAMBERI	3,63%	4,23
CIUDAD LINEAL	1,75%	1,26
FUENCARRAL-EL PARDO	0,67%	0,43
HORTALEZA	1,09%	0,88
LATINA	0,60%	0,40
MONCLOA-ARAVACA	3,02%	3,99
MORATALAZ	0,12%	0,21
PUENTE DE VALLECAS	0,54%	0,36
RETIRO	1,81%	2,51
SALAMANCA	4,23%	4,67
SAN BLAS-CANILLEJAS	2,60%	2,58
TETUAN	3,45%	3,43
USERA	0,60%	0,67
VICALVARO	0,12%	0,22
VILLA DE VALLECAS	0,60%	0,82
VILLAVERDE	0,18%	0,18

Fuente: Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda. S.G. Estadística, Padrón y Procesos Electorales. Censo de Locales y Actividades, 2024. Elaboración propia

Los datos de la tabla marcados en **rojo** representan los distritos con una ratio de establecimientos por cada 10.000 habitantes por **debajo de la media**, mientras que los **verdes** representan los que se encuentran por encima de ella.

Esta tabla refleja la concentración de establecimientos de alojamiento en los distritos de Madrid. El distrito **Centro** destaca con el **67,17 % de los alojamientos** y **76,4 establecimientos por cada 10.000 habitantes**, consolidándose como el **principal distrito turístico**. Distritos como **Barajas** y **Chamberí** también tienen una **oferta relevante de alojamiento**, con 5,85 y 4,23 establecimientos por cada 10.000 habitantes, respectivamente. En contraste, áreas periféricas como **Moratalaz**, **Villaverde** y **Vicálvaro** muestran una **baja concentración de alojamientos**, con menos de 1 establecimiento por cada 10.000 habitantes. La distribución refleja una mayor concentración de alojamientos en áreas centrales y turísticas, mientras que los distritos más residenciales tienen una menor oferta de hospedaje.

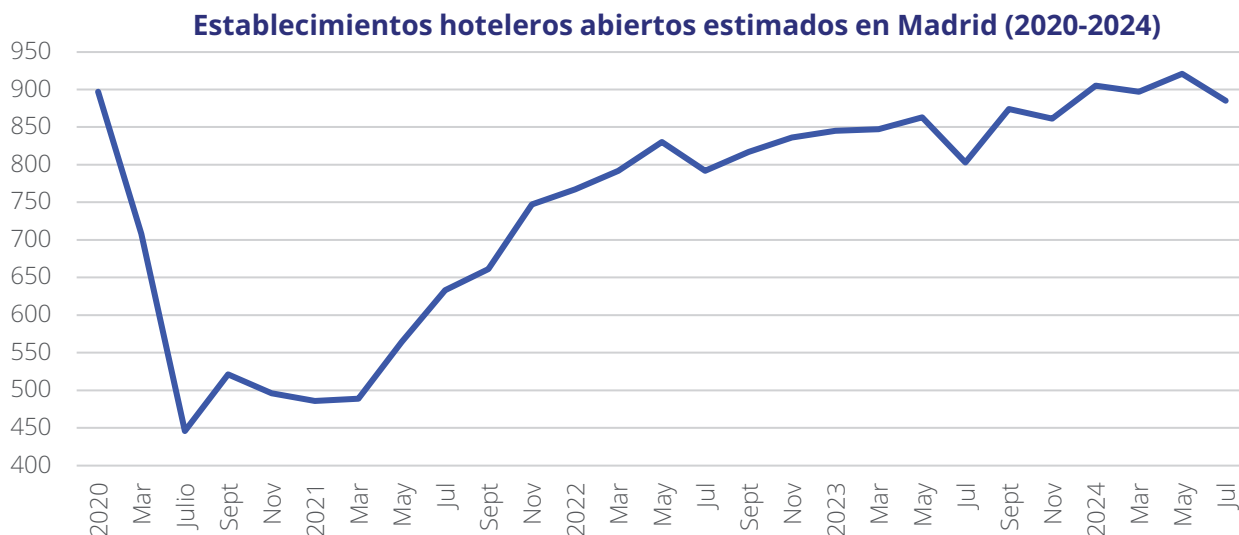
Nota: Los servicios de alojamiento no incluyen viviendas turísticas. Este asunto se trabaja en el apartado 4.5.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto municipal

4.4.2. Análisis del sector hostelero (cont.)

En la categoría de “Servicios de alojamiento” se encuentran los **establecimientos hoteleros**. En la siguiente gráfica se analiza la evolución del número de estos establecimientos hoteleros abiertos en Madrid según el Instituto Nacional de Estadística.

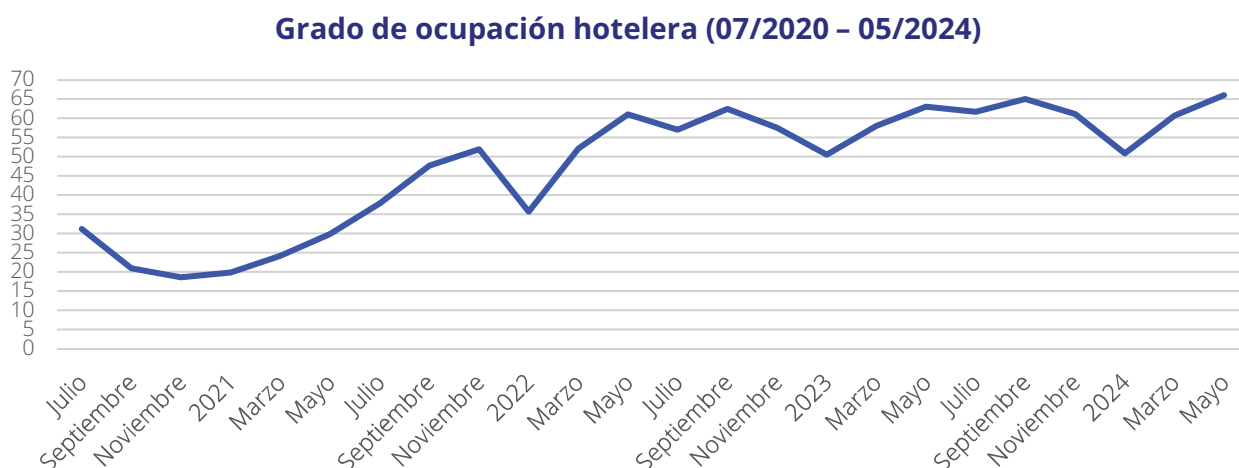


Fuente: INE, 2024

Se observa una fuerte caída a lo largo del **año 2020**, coincidiendo con el impacto de la pandemia de COVID-19, que **redujo** drásticamente la **cantidad** de hoteles abiertos, bajando de casi **900 a menos de 500** en un periodo corto.

A partir de **2021**, comienza **una recuperación gradual**, con un crecimiento sostenido hasta 2024, donde el número de establecimientos abiertos se **estabiliza** en torno a los **850-900**. Aunque hay algunas fluctuaciones menores, la tendencia general indica una **recuperación constante** del sector hotelero en Madrid tras la crisis de la pandemia.

Por otra parte, es relevante estudiar la ocupación de los hoteles en la ciudad de Madrid, alcanzando en **julio de 2024 un 62,26 % de las plazas ofertadas**. Para entender la evolución del grado de ocupación de las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros en Madrid se muestran los datos (Instituto Nacional de Estadística) en el siguiente gráfico:



Fuente: INE, 2024

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Contexto regional

4.4.2. Análisis del sector hostelero (cont.)

La recuperación pospandemia se ve claramente reflejada en la gráfica, con un **aumento progresivo en los niveles de ocupación** a lo largo de los meses. Este crecimiento sugiere un resurgimiento del interés turístico, lo que estimula los avances del sector.

Este grado de ocupación está vinculada al número de plazas que los establecimientos hoteleros de Madrid ofrecen.

Número de plazas hoteleras (07/2021 - 05/2024)



Fuente: INE, 2024

En el gráfico se muestra una tendencia de **crecimiento continuo** desde 2021 hasta 2024. Es importante destacar la **etapa de recuperación** e inversión pospandemia en la que el número de plazas aumenta considerablemente. Este crecimiento sostenido muestra una **evolución positiva** en la capacidad hotelera de Madrid.

La ciudad de Madrid destaca por su **oferta gastronómica** de alta calidad, reconocida a nivel internacional. Dentro de los establecimientos dedicados a los "Servicios de comidas y bebidas" destacan **28** restaurantes galardonados, los cuales son galardonados por la Guía Michelin, lo que refleja la excelencia y variedad culinaria de la capital española.

La clasificación según el número de estrellas Michelin es la siguiente:



22 restaurantes



5 restaurantes



1 restaurante

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

4.5. Retos identificados

Tras el análisis de los sectores hostelero y comercial en Madrid, se han identificado varias tendencias emergentes y desafíos clave que están marcando una transformación profunda en el panorama de ambos sectores. Estas dinámicas están influidas por múltiples factores, desde cambios en los patrones de consumo hasta el impacto directo de la evolución económica y social que afecta a la ciudad. Entre los aspectos más relevantes se encuentra la problemática de las **viviendas de uso turístico**, las cuales, normalmente ubicadas de manera dispersa en edificios de viviendas, afectan a la convivencia diaria de las personas residentes. Además están alterando la disponibilidad y accesibilidad de viviendas en ciertos barrios, participando en la tendencia actual del mercado inmobiliario de aumento de los precios y desplazamiento de los residentes permanentes. Este fenómeno, junto con la creciente tendencia de **conversión de locales comerciales a espacios residenciales**, está modificando la estructura y el carácter de muchas áreas, transformando zonas tradicionalmente comerciales en áreas predominantemente residenciales, lo que podría afectar negativamente a la actividad comercial y a la oferta de servicios en algunos barrios.

Asimismo, se está observando un proceso de adaptación de la oferta comercial y de servicios de los mercados municipales a los nuevos hábitos de consumo, el cual ha resultado indispensable para mantener su capacidad de atracción de clientes y asegurar su viabilidad, que históricamente ha sido un pilar de la economía local y la vida comunitaria. Muchos de estos mercados están combinando su tradicional actividad de venta de alimentos con otros usos como la gastronomía, el ocio y la cultura, en línea con la demanda de la población. Si bien esta evolución ofrece nuevas oportunidades de desarrollo económico y cultural, también plantea desafíos en términos de mantenimiento de la identidad y funcionalidad original de estos espacios.



Viviendas de uso turístico



Conversión de los locales de uso comercial a uso residencial



Adaptación de la oferta comercial y de servicios de los mercados

Todos estos factores representan retos de gran envergadura para los sectores hostelero y comercial, los cuales deberán adaptarse de manera ágil y eficiente a estas nuevas realidades. Será fundamental implementar estrategias innovadoras que permitan mantener la competitividad de Madrid en un entorno cada vez más globalizado y dinámico, asegurando al mismo tiempo que la ciudad conserve su esencia y capacidad de atraer tanto a residentes como a visitantes. La planificación urbana y las políticas locales jugarán un papel crucial en la gestión de estos cambios para garantizar un equilibrio entre el desarrollo económico y la calidad de vida de sus habitantes. En este sentido, el futuro **Plan Estratégico Municipal (PEM)** que sustituirá al PGOU, integrará criterios de urbanismo comercial orientados a la regeneración del tejido urbano existente, la preservación de la identidad de los barrios y la sostenibilidad del comercio de proximidad, así como una especial atención a la inclusión de zócalos comerciales en las nuevas ordenaciones urbanísticas y a la incorporación del uso comercial en ámbitos industriales. En este marco, la Estrategia está abierta a las actuaciones de reordenación territorial que se están definiendo con la participación del sector, canalizada a través de la mesa de trabajo "Economía Urbana".

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

4.5.1. Viviendas de uso turístico

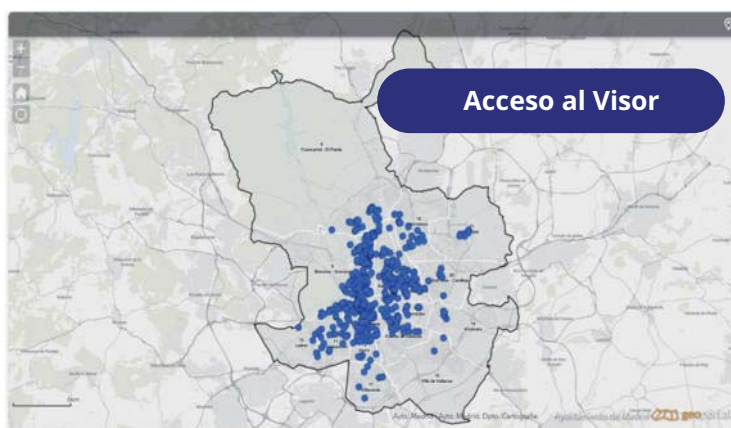
Tienen la consideración de viviendas de uso turístico aquellos pisos, estudios, apartamentos o casas que, de forma habitual, amueblados y equipados en condiciones de uso inmediato, son comercializados y promocionados en canales de oferta turística o por cualquier otro modo de comercialización o promoción, para ser cedidos en su totalidad con fines de alojamiento turístico y a cambio de un precio. En Europa, su crecimiento ha sido **impulsado por plataformas digitales**, generando **impacto económico, social y urbanístico**, con una **tendencia creciente y mayor regulación** en algunas ciudades europeas. En las ciudades españolas este tipo de oferta turística ha emergido exponencialmente y supone un aspecto muy difícil de controlar. Esto se debe principalmente a la **masificación en áreas urbanas**, provocando un **crecimiento descontrolado** de las viviendas turísticas.

En la ciudad de Madrid, el número de viviendas de uso turístico (VUT) con licencia municipal asciende actualmente a **1.131** (datos de la Agencia de Actividades de septiembre de 2024). Estas viviendas cuentan con autorización urbanística y, debido a la normativa, se sitúan en su mayoría en **bajos comerciales** con acceso directo a la calle.

Esta condición se debe a que la normativa vigente exige una entrada independiente para evitar conflictos con el vecindario, lo que limita las VUT a aquellos locales en planta baja. Muchas de estas viviendas se han transformado a partir de locales comerciales, lo que ha modificado la oferta comercial en ciertos barrios.

Ante esta situación, el Ayuntamiento de Madrid ha puesto en marcha el **Plan Reside**. El alcalde anunció en un pleno municipal del mes de octubre que este plan, que contempla acciones en el ámbito sancionador y de disciplina urbanística, y acogido a una suspensión de licencias temporal, incorpora además una nueva regulación para el uso de hospedaje con el objetivo de proteger el uso residencial y, asimismo, favorece la recuperación de edificios residenciales en el área central de Madrid. Entre las nuevas medidas, se contempla la imposibilidad de ubicar VUT dispersas en edificios residenciales dentro del ámbito del APE 00.01 del Centro Histórico. También se eliminará la opción de transformar locales comerciales en VUT en las principales vías comerciales, con el objetivo de preservar el comercio local y la identidad de los barrios.

La distribución de viviendas de uso turístico legales en Madrid se concentra principalmente en distritos céntricos y comerciales, especialmente en el distrito Centro, que tienen una oferta significativamente mayor en comparación con otras áreas. Los distritos periféricos, como Villa de Vallecas y Vicálvaro, tienen una menor cantidad de estos alojamientos, reflejando un enfoque turístico más limitado en estas zonas.



4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

4.5.1. Viviendas de uso turístico (cont.)

La existencia de viviendas de uso turístico en Madrid, como en muchas otras ciudades, tiene una serie de ventajas y desventajas que impactan tanto en las personas residentes como en la economía local. A continuación, se analizan los pros y contras identificados:

Ventajas



Atractivo turístico

La disponibilidad de este tipo de viviendas facilita la llegada de turistas, lo que promueve Madrid como un destino accesible y dinámico.



Oferta de alojamiento

Diversificación de la oferta de alojamiento en la ciudad, ofreciendo una alternativa a hoteles y permitiendo opciones más asequibles o flexibles.



Generación de ingresos

Las personas propietarias de viviendas de uso turístico pueden obtener ingresos adicionales, lo que incentiva la inversión en mejoras y renovaciones.



Revitalización de áreas urbanas

Este tipo de alojamientos pueden contribuir a la revitalización de zonas menos frecuentadas, lo que puede generar nuevas oportunidades económicas.



Impulso comercial

El turismo da un impulso a la actividad comercial, como tiendas, bares y restaurantes, generando beneficios económicos para empresas y la ciudad.

Desventajas



Aumento del alquiler

La conversión de viviendas a uso turístico ha contribuido al incremento de los precios del alquiler, dificultando el acceso a viviendas asequibles.



Cohesión vecinal

La rotación de inquilinos temporales puede afectar a la convivencia y cohesión de las comunidades locales, generando tensiones.



Oferta de alquiler

Estos alojamientos reducen la oferta de alquiler a largo plazo, lo que incrementa la dificultad para encontrar viviendas accesibles.



Impacto en el comercio de proximidad

El turismo puede desplazar al comercio tradicional y de proximidad, transformando la oferta hacia productos orientados a turistas, reduciendo opciones para residentes.



Impacto en servicios públicos

Un aumento en la población temporal puede sobrecargar los servicios públicos locales, como el transporte, la limpieza y la seguridad.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

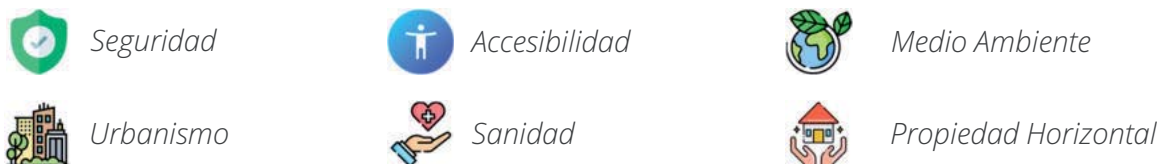
4.5.1. Viviendas de uso turístico (cont.)

Debido a la creciente problemática que representan este tipo de alojamientos, el Ayuntamiento de Madrid ha puesto en marcha un plan de acción para equilibrar el mercado en la ciudad que contempla diversas acciones, relacionadas más abajo. Este plan de acción, el **Plan Reside**, supone la modificación del Plan General de Ordenación Urbana de Madrid de 1997 para la protección y mejora del uso residencial (**MPG**) y la suspensión temporal de licencias de carácter potestativo asociado al inicio de la tramitación de la MPG, que ha operado desde el 26 de abril de 2024 hasta el 7 de enero de 2025, momento en que se sustituye por la suspensión automática por razón de planeamiento. La Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, en su sesión celebrada el 12 de diciembre de 2024, aprobó inicialmente la MPG.

- La **suspensión temporal** de las **licencias municipales** con **carácter inmediato**.
- El **endurecimiento** del **régimen sancionador** para aquellas personas propietarias cuyos inmuebles operen como VUT* sin contar con autorización del Ayuntamiento.
- El **refuerzo de la plantilla** de inspección.
- La publicación de un **listado oficial de VUT con licencia** y su **ubicación real**.

Estas medidas se ampliarán con la **modificación del Plan General** que está en marcha para **incrementar la oferta de vivienda residencial en la zona centro, ordenar la oferta turística** ofreciendo un **turismo de calidad** a visitantes, mejorar la vida de la ciudadanía madrileña y dotar de mayor seguridad al turismo que opte por disfrutar de la ciudad en este tipo de alojamientos.

Una de las principales regulaciones sectoriales que deben seguir las viviendas de uso turístico se refiere al **cumplimiento de las normas** de:



Estas normas buscan garantizar la protección y el bienestar de los turistas, así como el correcto funcionamiento de las viviendas como alojamientos turísticos.



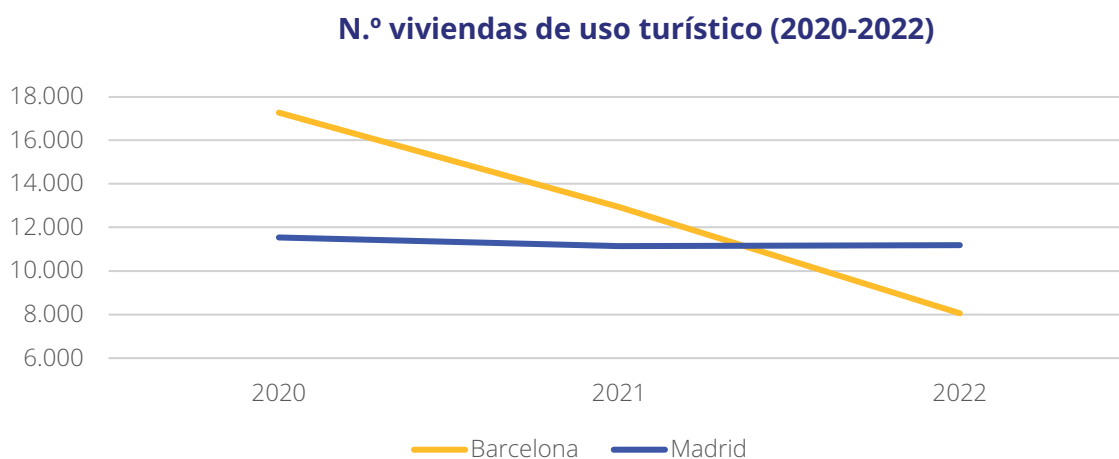
*Nota: VUT hace referencia a Viviendas de Uso Turístico

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

4.5.1. Viviendas de uso turístico (cont.)

Una vez identificados los beneficios y las desventajas del alquiler turístico, se detalla una gráfica que analiza el número de viviendas de uso turístico en **Barcelona**. Madrid y Barcelona son dos ciudades con características similares en cuanto a turismo y urbanismo, pero que presentan diferencias significativas en la evolución de su oferta turística y regulación:



Fuente: Banco de datos Ayuntamiento de Barcelona, 2022

Barcelona experimentó una **disminución constante** en el número de viviendas de uso turístico durante estos tres años, mientras que **Madrid** mantuvo una **oferta más estable**. Esto puede reflejar diferencias en la dinámica del mercado turístico y en cómo cada ciudad se está adaptando a los cambios en la demanda. En este sentido, Barcelona ha decidido **eliminar progresivamente las licencias de pisos turísticos**, con el objetivo de que todos **desaparezcan para 2029**. No se concederán nuevas licencias y no se renovarán las actuales a partir de noviembre de 2028. Es importante destacar que la pandemia tuvo un efecto más marcado en **Barcelona**, donde la **dependencia del turismo es mayor**, lo que llevó a una reducción más drástica en la oferta de viviendas de uso turístico.

Cabe destacar que esta medida persigue un objetivo claro de **devolver las viviendas de uso turístico al mercado de alquiler y venta** que puede ayudar a **reducir la escasez de viviendas, bajar los precios del alquiler, estabilizar los mercados inmobiliarios** y **mitigar los efectos del turismo masivo**, mejorando la calidad de vida de los residentes.

Por otro lado, tal y como se ha comentado anteriormente, **Madrid** ha puesto en marcha el **Plan Reside** que contempla acciones en el ámbito sancionador y de disciplina urbanística, acoge una suspensión de licencias temporal, incorpora una nueva regulación para el uso del hospedaje para favorecer al residente y fomenta la recuperación de edificios residenciales en el área central de Madrid.



 **MADRID**

Barcelona y Madrid han adoptado **enfoques distintos** hacia las viviendas de uso turístico. Mientras que **Barcelona** planea **eliminar gradualmente** estas licencias para 2029, **Madrid** ha optado, mediante una nueva regulación, por una oferta turística ordenada y compatible con la convivencia y el desarrollo económico.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

4.5.2. Conversión de los locales de uso comercial a uso residencial

En los últimos años, ha surgido una tendencia significativa en las ciudades: la **transformación de locales comerciales en espacios residenciales**. Este fenómeno, impulsado por diversos factores como el cambio en los **hábitos de consumo**, la creciente preferencia por el **comercio electrónico** y las consecuencias económicas de la **pandemia**, ha dejado muchos locales comerciales vacíos, especialmente en zonas urbanas. A estas causas, se suman la **crisis del comercio tradicional**, la **escasez de viviendas asequibles**, los **precios más bajos** de locales, y la **revalorización de espacios** vacíos por parte de propietarios.

Según datos del Censo de Locales y Actividades del Ayuntamiento de Madrid, hasta marzo de 2024 se han convertido legalmente en viviendas más de **8.000 establecimientos** de la ciudad.

La distribución territorial de estas conversiones no es homogénea, existiendo ámbitos donde la reconversión es mayor y otros en los cuales el número de viviendas reconvertidas es menor, lo cual puede deberse a una serie de razones que se exponen a continuación.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

4.5.2. Conversión de los locales de uso comercial a uso residencial (cont.)

Ámbitos con mayores conversiones

Alta demanda de vivienda asequible

Son distritos populares entre familias trabajadoras y personas que buscan vivienda accesible. La alta demanda impulsa la reconversión de locales.

Disponibilidad de locales vacíos

La disminución de la actividad comercial en algunas zonas ha dejado muchos locales vacíos, facilitando su conversión en viviendas.

Revitalización urbana

Esto impulsa la conversión de locales comerciales en viviendas al revalorizar áreas menos centrales, atrayendo a nuevos residentes y dinamizando la zona.

Envejecimiento comercial

Se refiere a la disminución de la actividad en negocios tradicionales, lo que deja muchos locales vacíos o subutilizados. Este fenómeno facilita la conversión de esos espacios en viviendas.

Transformación económica

La reconfiguración del tejido comercial ha dejado locales vacíos que se han convertido en oportunidades económicas para cubrir la creciente demanda residencial.

Ámbitos con menores conversiones

Alta actividad comercial y turística

Son distritos de nivel socioeconómico elevado y de alta densidad de población que mantienen una intensa actividad comercial, turística y de ocio, lo que reduce la disponibilidad de locales vacíos para convertir en viviendas.

Mayor valor comercial

Los locales en estas zonas tienen un alto valor comercial, por lo que es menos rentable convertirlos en residencias.

Carácter residencial consolidado

Son distritos mayoritariamente residenciales con una baja necesidad de conversión de locales, ya que la demanda de vivienda se cubre con las construcciones existentes.

Mayor poder adquisitivo

La demanda residencial es mayormente de viviendas de lujo. La reconversión de locales no es tan frecuente debido a que el valor comercial sigue siendo más alto.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

4.5.2. Conversión de los locales de uso comercial a uso residencial (cont.)

Uno de los factores que está provocando el abandono de locales comerciales en la mayoría de las grandes ciudades y, consecuentemente, la conversión de estos en viviendas, es el envejecimiento de los comerciantes y la falta de relevo generacional en el comercio local.



Envejecimiento de los comerciantes



Falta de relevo generacional en el comercio local

El **envejecimiento de los comerciantes** en Madrid, como en otras grandes ciudades, es uno de los **factores clave** en el abandono de locales comerciales. Muchas personas dedicadas al pequeño comercio, con una edad avanzada, se enfrentan a **dificultades** para continuar con su actividad. Además, la **falta de relevo generacional** agrava el problema, ya que la juventud **suele optar por otros sectores** laborales, más dinámicos y menos arriesgados y exigentes, lo que deja a los negocios sin sucesores. Esto provoca el **cierre de locales** y su reconversión en viviendas, afectando al tejido comercial local y a la economía de proximidad.

A pesar de que no existen datos para conocer la edad media del colectivo dedicado a este sector en la ciudad de Madrid, según datos publicados en DIRCE, Directorio Central de Empresas del INE, la Comunidad de Madrid pasó de 50.391 establecimientos de comercio minorista (excepto vehículos de motor y motocicletas) en 2022 a 44.388 en 2023, lo que supone aproximadamente una disminución de 6.000 pequeños comercios, siendo las carnicerías y pescaderías los establecimientos más afectados. Sin embargo, esta caída en el número de establecimientos se ha frenado significativamente en el año 2024 cuyo dato es de 43.769, lo que supone una disminución de 619 establecimientos respecto al 2023. Algo similar ha ocurrido en Cataluña, con una disminución de 5755 establecimientos entre el 2022 y el 2023, y de 667 entre el 2023 el 2024.

A la falta de relevo generacional se unen otras circunstancias que dificultan la actividad del pequeño comercio en las grandes ciudades como son: la **caída del consumo**, la **proliferación de supermercados y grandes superficies**, la incorporación de planes de igualdad o la factura electrónica, que suponen un sobrecoste para estas empresas. Para tener un control sobre la conversión de estos locales y evitar las implicaciones que pueden tener estas transformaciones, se han propuesto y aplicado distintas **normativas y sanciones**.

En Madrid, la conversión de locales comerciales en viviendas está regulada por el Plan General de Ordenación Urbana de 1997 y el resto de normativa municipal y sectorial. Los principales requisitos de reconversión incluyen: solicitud de una licencia de cambio de uso, cumplir con estándares de habitabilidad (mínimo 40 m²), altura mínima de techos de 2,50 metros así como adecuada ventilación e iluminación natural, lo que garantiza el cumplimiento de condiciones de seguridad y habitabilidad. También es necesario actualizar el Registro de la Propiedad y el Catastro tras la conversión.

Las sanciones por convertir locales comerciales en viviendas sin cumplir con la normativa en Madrid incluyen multas administrativas, la obligación de revertir el cambio de uso, y multas coercitivas por incumplimientos reiterados. Además, los vecinos pueden interponer reclamaciones si se afecta a la comunidad de propietarios. Estas sanciones están reguladas por el PGOU y la Ley del suelo de la Comunidad de Madrid.

En algunas zonas de la ciudad se ha restringido temporalmente la concesión de licencias hasta que se defina una nueva normativa urbanística.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

4.5.2. Conversión de los locales de uso comercial a uso residencial (cont.)

La comparativa entre las ciudades de Madrid y Barcelona en la conversión de locales comerciales a viviendas es relevante, ya que ambas enfrentan **desafíos similares en la gestión del espacio urbano, la presión inmobiliaria y la regulación del turismo**. Tanto Madrid como Barcelona han visto un **aumento** en estas conversiones, impulsadas por la **crisis del comercio local**, la **demanda de vivienda** y la necesidad de **adaptar las normativas** para equilibrar los intereses residenciales y comerciales en entornos densamente poblados.



Según datos del Ayuntamiento de Barcelona, cada año más de un centenar de antiguos locales comerciales en planta baja se convierten en viviendas en la Ciudad Condal.

*El año pasado, se registraron solo **69 reconversiones de locales de planta baja**, una cifra inferior a la media habitual*

*Profesionales de la arquitectura, propietarios y el sector inmobiliario coinciden en que esta alternativa tiene un gran potencial, ya que existen **más de 5.000 locales vacíos** en la capital catalana.*

Desde hace algunos años, el Ayuntamiento de Barcelona contempla el **cambio de usos de los bajos comerciales** con el objetivo de **ampliar el parque de vivienda en la ciudad**, pero **preservando** al mismo tiempo el **comercio**. Por este motivo suele autorizarse en **zonas que no se consideran ejes comerciales**. También Madrid a través del **Plan Reside** protege el comercio local prohibiendo su transformación en pisos turísticos en el centro histórico y también en viviendas en las principales vías comerciales. Aunque la cifra de los locales legalizados aumenta, también lo hace la oferta ilegal. El problema es que esta reconversión choca con alguna **normativa** que, de acuerdo con algunas personas expertas, habría que **flexibilizar**. Mientras esto no ocurre, ya hay propietarios que esquivan las normas y que, a través de los portales inmobiliarios, ofrecen locales acondicionados como viviendas que no tienen cédula de habitabilidad.

Madrid y Barcelona comparten algunos de los **requisitos fundamentales para la conversión** de locales comerciales en viviendas, como la necesidad de una licencia de cambio de uso y el cumplimiento de normativas de habitabilidad que exigen un mínimo de superficie (generalmente 25 m²), ventilación, iluminación y una altura mínima de techos de 2,50 metros.

No obstante, existen **diferencias importantes** entre ambas ciudades. **Barcelona aplica restricciones más severas**, especialmente en **zonas de alto interés turístico o histórico**, como el centro, donde el número de conversiones está limitado para proteger el patrimonio y regular la presión turística. Además, en Barcelona es más común requerir la **aprobación de la comunidad de propietarios** si las obras afectan a elementos comunes del edificio. En **Madrid**, solo se solicita aprobación de la comunidad de propietarios para soluciones conjuntas de integración en fachada en casos concretos, como instalación de aires acondicionados o el acristalamiento de terrazas.



4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

4.5.3. Adaptación de la oferta comercial y de servicios de los mercados municipales

En España, un país con una fuerte tradición de mercados públicos y comercio minorista, los mercados municipales se han convertido en un **espacio turístico, de ocio y de consumo**, de acuerdo con la **demanda de la población**. Con el paso de los años, la percepción de los mercados como centros de abastecimiento de proximidad para residentes y espacios de convivencia social del barrio ha cambiado. Más allá de su principal objetivo implícito, la compra y venta de productos de alimentación, en estos espacios se producen relaciones de proximidad y convivencia, lo que siempre ha resultado un factor importante para las personas consumidoras habituales. Sin embargo, existe una **tendencia transformadora** en algunos mercados, que se dirige hacia las personas **visitantes ocasionales** y el **turismo, y se abre paso en otros sectores de la población** no tan habituales históricamente.

En el panorama nacional encontramos ejemplos destacados como:



Mercado de La Boquería

Barcelona



Mercado de La Ribera

Bilbao



Mercado de Colón

Valencia



Mercado de Chamberí

Madrid



Mercado del Olivar

Palma de Mallorca



Mercado de Santa Caterina

Barcelona

Otro ejemplo claro, a pesar de no ser de titularidad pública, es el Mercado de San Miguel de Madrid, un caso que evidencia la transformación de estos espacios. Los mercados municipales han sido **tradicionalmente puntos clave para las compras diarias** y un **reflejo de la vida en los barrios**.

Madrid es la ciudad española y europea con mayor número de mercados cubiertos y permanentes de titularidad municipal con 45 espacios gestionados en régimen de concesión administrativa, que integran más de 2.300 locales comerciales y de servicios a disposición de un volumen muy importante de población madrileña que acude a ellos a diario.

En términos presupuestarios, según datos del Ayuntamiento de Madrid, el apoyo a los mercados se ha plasmado en una **inversión directa de más de 48 millones de euros** del presupuesto municipal entre junio de 2019 y el año 2024, que han permitido la remodelación, modernización y digitalización de los mercados.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

4.5.3. Adaptación de la oferta comercial y de servicios de los mercados municipales (cont.)

En el año 2024 se aprobó una nueva convocatoria de más de 6 millones de euros para mejorar los 45 mercados municipales. Esta inversión está destinada a reformas de infraestructuras en las zonas comunes de los mercados y de sus locales, que han beneficiado a 25 mercados municipales. Además, otras líneas de subvenciones, como la de digitalización y la de dinamización del comercio de proximidad suman un crédito inicial de 2,5 millones más a la cifra anterior. Las ayudas concedidas a través de la convocatoria de dinamización del comercio de proximidad han beneficiado a 12 mercados municipales con un importe total de 286.000 euros concedidos, mientras que las subvenciones a través de la convocatoria de digitalización del sector comercial han beneficiado a 27 mercados municipales con un importe total de más de 855.000 euros concedidos.

El Ayuntamiento quiere poner en valor el papel que desempeñan los mercados como referentes en alimentación saludable y vida social en Madrid, además de como pilares de crecimiento económico y focos de atracción turística. En este sentido, la Junta de Gobierno de la Ciudad de Madrid, a través del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda, **aprobó en el mes de octubre de 2024**, en línea con la demanda y el consenso del sector, la modificación de **la Ordenanza de Mercados Municipales**, de 22 de diciembre de 2010.

Modificación de la Ordenanza de Mercados Municipales, de 22 de diciembre de 2010






Con esta modificación, el Ayuntamiento sigue apostando por los mercados como **símbolos de la identidad de la ciudad**, vehículos de cohesión social de los barrios, focos de atracción turística y motores de crecimiento económico. La modificación de la ordenanza de mercados, aprobada en Pleno del 29 de octubre de 2024 y publicada en el BOAM el 8 de noviembre, incluye un texto con importantes **novedades consensuadas con el sector**, con el propósito de adecuar los mercados a las demandas y necesidades actuales de manera coordinada con los concesionarios y comerciantes. Las modificaciones introducidas en la vigente ordenanza tienen como objetivo principal adecuar los mercados municipales a las necesidades actuales de la población y solventar disfuncionalidades normativas para permitir a las personas concesionarias mayor eficacia y eficiencia en la gestión.

En resumen, la modificación de la ordenanza recoge las siguientes modificaciones:

Incremento de la **superficie máxima destinada a degustación o consumo de alimentos** tanto en los locales como en las zonas comunes y detalle de las **actividades de dinamización y explotación de instalación susceptibles de ser desarrolladas** en los espacios comunes por las personas concesionarias de los mercados o con autorización de estos.

Entre estas actividades encontramos:

1

-  Actuaciones musicales
-  Presentaciones, desfiles y otras actividades lúdicas
-  Degustación de productos, instalación de mesas y sillas para el consumo de alimentos
-  Promoción de productos y de consumo responsable
-  Venta temporal, máquinas expendedoras de productos a granel o envasados y cajeros automáticos

2

Avance en **movilidad sostenible y descarbonización** de la economía. Se facilita la instalación de infraestructuras para la **recarga eléctrica de vehículos** en el área del aparcamiento así como la inclusión de dos nuevas tipologías de zonas destinadas al **depósito de bicicletas** y **vehículos de movilidad urbana cero emisiones** y al aprovechamiento de la **energía solar**.

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

4.5.3. Adaptación de la oferta comercial y de servicios de los mercados municipales (cont.)

3	Fomento del emprendimiento en los mercados. Introducción de la regulación de la figura de los contratos de cesión del derecho de uso de los locales comerciales de los mercados, de duración máxima de un año y regulación de las condiciones que permiten asegurar la viabilidad de los negocios y de las concesiones y la continuidad del servicio público cuando estas se extinguen, facilitando la entrada en las nuevas concesiones a los comerciantes que venían desarrollando su actividad en el mercado.
4	Mayor flexibilidad horaria de los locales en función de la actividad desarrollada, ajustada siempre al interés general del mercado y a la normativa vigente , y refuerzo de la transparencia en las cesiones de locales , prohibiendo la cesión del ejercicio de la actividad sin cesión de la titularidad del local.
5	Introducción de la economía circular en los mercados municipales, priorizando un modelo socioeconómico productivo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente que va alineado con la propia naturaleza de los mercados públicos y su economía a pequeña escala, su influencia en los ecosistemas de los barrios y la alimentación saludable. Para ello, el nuevo texto introduce estrategias dirigidas a promover la circularidad en toda la cadena de actividad, desde la logística de compra de productos a su venta, pasando por el almacenaje de los bienes que se ofertan en los mercados municipales, incidiendo en la disminución de los residuos generados y en la optimización de su gestión , así como en la eficiencia energética de los equipamientos, medidas que se complementan con el acondicionamiento de las infraestructuras y acciones de concienciación de comerciantes y consumidores.
6	La nueva ordenanza de mercados incorpora mejoras de técnica normativa , actualiza algunas referencias que se habían quedado obsoletas e incorpora nuevos contenidos en materia de sanciones y multas coercitivas como consecuencia de las modificaciones introducidas.

La nueva ordenanza de mercados municipales introduce mejoras como el **aumento de espacio** para degustación de alimentos y la **flexibilidad horaria**. Se promueven **actividades culturales** en áreas comunes y se impulsa la **movilidad sostenible** con puntos de recarga y zonas para bicicletas. Además, se refuerza la **seguridad jurídica**, prohíbe la cesión de locales sin transferencia de titularidad, y fomenta la **eficiencia energética** y la reducción de residuos. También se regulan las condiciones de acceso de comerciantes al inicio de una concesión de un mercado facilitando la entrada en las nuevas concesiones a los comerciantes que venían desarrollando su actividad en el mercado. Cabe destacar que los mercados reúnen en torno a 2.300 locales distribuidos en los 45 mercados municipales. Este número de locales se reparte en:



255 de hostelería



1.298 pequeño comercio
alimentario



752 otras actividades

4. Análisis del sector comercial y hostelero

Retos para la ciudad de Madrid

4.5.3. Adaptación de la oferta comercial y de servicios de los mercados municipales (cont.)

Si de nuevo se comparan las ciudades de Madrid y Barcelona, con una tradición similar en cuanto a la popularidad y uso de mercados, las modificaciones de las respectivas ordenanzas de mercados comparten objetivos de modernización, pero presentan **enfoques diferentes**. En Madrid, la modificación de la ordenanza se ha centrado más en la sostenibilidad, la accesibilidad y la dinamización del comercio local. Además, busca mejorar la gestión del espacio público y apoyar al comercio minorista con una perspectiva más amplia que involucra la regeneración urbana y el fortalecimiento del comercio de proximidad.

Por otro lado, en Barcelona, las modificaciones se enfocan más en la **digitalización** y en otorgar a las **asociaciones de comerciantes** mayores **herramientas** para gestionar sus mercados de manera eficiente. También se ha puesto énfasis en la **promoción comercial** y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo. Barcelona ha tratado de dotar a sus mercados de capacidades tecnológicas que permitan mejorar la experiencia del cliente y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

En resumen, mientras que ambos ayuntamientos buscan modernizar sus mercados, **Madrid tiene un enfoque más amplio** que incluye la gestión del espacio urbano, mientras que Barcelona prioriza la digitalización. Cabe destacar que la **modificación de la ordenanza en Barcelona data de julio de 2018**, por lo que puede estar un poco desactualizada.



5. Análisis comparativo de estrategias similares

Marco metodológico

5.1. Introducción y metodología

En este capítulo, se presenta un análisis comparativo de la ciudad de Madrid en relación con otras **cinco ciudades europeas**: Milán, Lisboa, Barcelona, Londres y París. El objetivo de este análisis es identificar **buenas prácticas, tendencias** emergentes y **enfoques innovadores** que puedan enriquecer y fortalecer la EIFACH, aprovechando la experiencia de otras ciudades con características y retos similares. Se ha seleccionado Milán, Lisboa, Barcelona, Londres y París por su similitud con Madrid en cuanto al sector comercial y hostelero, compartiendo parte de los retos, oportunidades y enfoques estratégicos en crecimiento y dinamización urbana.

A través de este análisis, se evaluarán aspectos clave como la **digitalización** del comercio, el apoyo a la **sostenibilidad**, la modernización de infraestructuras y la creación de **empleo** de calidad, entre otras. Asimismo, se examinarán los modelos de colaboración público-privada y las inversiones destinadas a la dinamización de estos sectores.

Este enfoque comparativo permite detectar **áreas de oportunidad** para Madrid y ajustar la Estrategia, garantizando que continúe posicionando a la ciudad como un referente competitivo y atractivo para el desarrollo comercial y hostelero en Europa.

Metodología del análisis

A Definición del alcance

Identificación de **ciudades europeas comparables a Madrid** en términos de tamaño y actividad sectorial. La selección se basa en las similitudes en los desafíos y oportunidades estratégicas, y es importante destacar que se ha tomado como referencia el término municipal de cada ciudad, sin tener en cuenta las áreas metropolitanas, siempre que ha sido posible.



B Revisión documental y política

En la fase cualitativa, se ha realizado una investigación profunda de las **políticas públicas, estrategias y proyectos** implementados por cada ciudad en los sectores de comercio y hostelería. Se han identificado buenas prácticas, modelos de colaboración y enfoques innovadores en áreas como digitalización, sostenibilidad y dinamización económica.



Normativa y políticas públicas



Planes y estrategias municipales



Proyectos y medidas

C Recopilación de datos cuantitativos

Realización de un análisis transversal entre ciudades, evaluando el impacto de las políticas y los resultados de los indicadores cuantitativos, con el objetivo de detectar fortalezas y debilidades. Se han recopilado indicadores clave de **fuentes oficiales** y **plataformas públicas de datos abiertos**, centrados en el sector comercial y hostelero.

Población

Superficie

N.º de visitantes anuales

Densidad

Gasto medio por turista

PIB generado por la ciudad

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Marco metodológico

5.1. Introducción y metodología (cont.)

Metodología del análisis (cont.)

C Recopilación de datos cuantitativos

Indicadores de actividad comercial

- Impacto económico
- N.º de locales comerciales
- Tasa de ocupación de locales
- Empleo generado
- Locales comerciales por tipología
- N.º de zonas comerciales de referencia
- N.º de centros comerciales
- Impacto de los mercados mayoristas
- N.º de mercados municipales

Indicadores de hostelería

- Impacto económico
- N.º de hoteles
- Calidad hotelera
- Empleo generado
- Capacidad hotelera
- N.º de bares y restaurantes
- N.º de restaurantes con estrella Michelin
- N.º de alquileres turísticos

D Análisis comparativo

Análisis transversal entre las ciudades seleccionadas y la ciudad de Madrid, evaluando el impacto de las políticas y los resultados de los **indicadores cuantitativos**, con el objetivo de **detectar fortalezas** y **áreas de mejora**. Para el análisis se han utilizado tres tipos de datos, indicadores transversales, indicadores de actividad comercial de la ciudad y, finalmente, indicadores de hostelería.



Como comentario preliminar, hay que señalar que a pesar de no tener el mismo alcance que la EIFACH, se han identificado estrategias parecidas en las ciudades analizadas. Incluye el **Our Move Forward: London's Downtown Plan** en Londres, el **Barcelona Green Deal**, la **Estrategia de Regeneración Urbana** en Lisboa, el **Sharing Cities** en Milán, la estrategia de desarrollo comercial y digital de París o el **Grand Paris Project**, todas enfocadas en revitalizar el comercio local y fomentar la digitalización.



5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas

■ Lisboa ■ París ■ Londres ■ Barcelona ■ Milán

En este capítulo se presenta un análisis comparativo del sector comercial y hostelero entre Madrid y otras ciudades europeas. El estudio se divide en dos partes: un análisis cualitativo que examina las políticas y proyectos estratégicos implementados en cada ciudad y un análisis cuantitativo que compara los indicadores clave definidos. Este enfoque dual permite identificar tanto buenas prácticas como áreas de mejora.

LISBOA


Datos sobre la ciudad

 **Población**
545.796

 **PIB**
25.973.643.500 €

 **Superficie**
84,8 km²

 **Número anual de turistas**
5.443.600

 **Densidad de población**
5.070 (hab./km²)

 **Gasto medio diario por turista**
149,98 €



Diagnóstico del sector comercial y hostelero de la ciudad

La actividad comercial en Lisboa ha experimentado un **crecimiento notable** en los últimos años, impulsado por la recuperación económica y un aumento en la inversión extranjera. El **comercio minorista**, en particular, ha mostrado un desarrollo constante, especialmente en las principales áreas turísticas y centros urbanos. Las zonas comerciales tradicionales, como Baixa y Chiado, continúan siendo centros neurálgicos, aunque se ha observado una expansión hacia otras áreas, debido a una creciente demanda y una mejora en infraestructuras.

Lisboa ha puesto en marcha diversas iniciativas para digitalizar y modernizar su sector comercial, con programas de **apoyo a pequeñas y medianas empresas** para adaptarse al comercio electrónico y las nuevas tecnologías. Sin embargo, la **transformación digital** aún presenta importantes retos, ya que muchas empresas más pequeñas tienen dificultades para implementar herramientas tecnológicas de forma eficiente. La **sostenibilidad** es otro eje de atención, con esfuerzos crecientes por fomentar prácticas de negocio responsables, pero aún se enfrenta a la necesidad de concienciar más ampliamente al sector.

A pesar de estos avances, los efectos de la pandemia han afectado a la estabilidad de muchas empresas locales, especialmente aquellas que dependen del turismo, un pilar importante para el comercio en la ciudad.

El sector hostelero, por su parte, ha experimentado un auge considerable, vinculado al **crecimiento turístico**. Con una oferta variada que abarca desde hoteles de lujo hasta alojamientos locales, el sector ha mostrado gran resiliencia a pesar de los desafíos recientes, como la pandemia. Los restaurantes, en particular, han ganado **visibilidad internacional**, atrayendo tanto a residentes como a turistas. Sin embargo, el sector afronta retos relacionados con la sostenibilidad y la competencia internacional, que requieren una mayor digitalización y **adaptación a las nuevas demandas** del turista actual, incluyendo el impulso hacia experiencias más personalizadas y ambientalmente responsables.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

■ Lisboa ■ París ■ Londres ■ Barcelona ■ Milán

Proyectos y medidas destacadas

En este apartado se identifican y analizan los proyectos y medidas más relevantes del sector comercial de la ciudad, destacando su impacto estratégico en la dinamización, modernización y crecimiento económico local.

A modo de resumen, se han identificado:

- Reglamento para la asignación y gestión de espacios no residenciales en barrios municipales
- Planificación urbana para la renovación de las áreas ribereñas de la ciudad
- Conversión de un mercado municipal en un icono gastronómico y cultural

1 Reglamento para la asignación y gestión de espacios no residenciales en barrios municipales

El Ayuntamiento de Lisboa ha propuesto un nuevo reglamento para la **gestión y asignación de espacios comerciales y no residenciales** en los barrios municipales, con el objetivo de **revitalizar y dinamizar** estas **áreas urbanas**. Este reglamento pretende ofrecer un marco más claro, uniforme y transparente para la ocupación de dichos espacios que hasta ahora se otorgaban a través de acuerdos o protocolos poco sistematizados.

Una de las principales metas es **atraer actividades** tanto comerciales como no comerciales que **diversifiquen** la **oferta local**, generen **empleo** y fomenten la **cohesión social**. Las actividades comerciales que se desea atraer incluyen cafeterías, minimercados, peluquerías o farmacias, entre otros, mientras que las actividades no comerciales priorizan el apoyo a **grupos vulnerables** y la **participación comunitaria**.

Además, se establecen **exenciones de hasta el 50 % en alquileres para actividades comerciales durante los primeros cinco años**, lo que incentiva la apertura de nuevos negocios en zonas urbanas menos favorecidas. Este reglamento también **simplifica los procedimientos de adjudicación** para reducir el tiempo que los locales permanecen desocupados, promoviendo una mayor vitalidad económica y social en los barrios municipales. La iniciativa subraya la importancia de crear barrios más vivos, con una mezcla de actividades que beneficien tanto a los residentes como al comercio local.



+ Beneficios para la ciudad



Revitalización económica

Fomento de nuevos comercios y empleos en barrios municipales desfavorecidos



Cohesión social

Promoción de la participación comunitaria y apoyo a grupos vulnerables



Incentivos económicos

Impulso de reducciones en el alquiler de los locales para el apoyo a personas emprendedoras

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

■ Lisboa ■ París ■ Londres ■ Barcelona ■ Milán

2 Planificación urbana para la renovación de las áreas ribereñas de la ciudad

La renovación de las áreas ribereñas en la metrópoli de Lisboa ha consistido en la **transformación de antiguas zonas industriales y portuarias** en espacios ecológicos, turísticos y comerciales. Este proyecto se ha llevado a cabo con la participación del Ayuntamiento de Lisboa, en colaboración con la Unión Europea y los planes nacionales de desarrollo urbano, que han sido fundamentales para financiar y estructurar la renovación.

En el ámbito del comercio y la hostelería, el proyecto ha tenido un impacto significativo al transformar estas áreas en **puntos de atracción** tanto para locales como turistas. La creación de nuevos espacios públicos y la revitalización de zonas comerciales y gastronómicas han potenciado el desarrollo de negocios locales y han mejorado la oferta turística. Esto ha convertido a las zonas ribereñas en centros de actividad económica y social, estableciéndose cafeterías, restaurantes, tiendas de productos locales y espacios culturales, entre otros, atrayendo tanto a residentes como a turistas.

Este proyecto ha convertido las antiguas áreas industriales en polos de actividad comercial, aprovechando el paisaje del río y las áreas verdes recuperadas. El papel del Ayuntamiento ha sido clave en la planificación y ejecución del proyecto, priorizando la **recuperación de espacios verdes** y el impulso de la **economía local**.

+ Beneficios para la ciudad



Mejora de la infraestructura urbana

Protección de la ciudad contra inundaciones y fenómenos climáticos extremos.



Revitalización económica

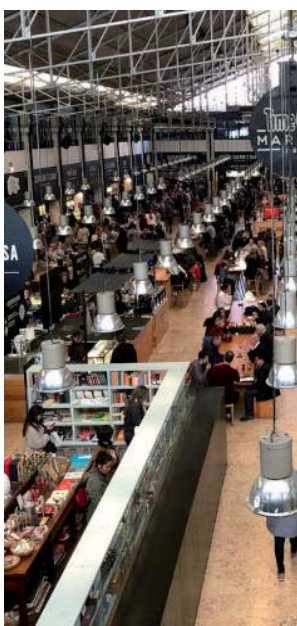
Impulso del comercio y la hostelería en áreas regeneradas.



Aumento de espacios

Generación de nuevos espacios verdes y accesibles para el ocio y el turismo.

3 Conversión de un mercado municipal en un icono gastronómico y cultural



El *Time Out Market*, ubicado en el Mercado da Ribeira de Lisboa, es un proyecto de revitalización que ha consistido en la **transformación** de un tradicional mercado municipal en un **espacio gastronómico y cultural de referencia** internacional. Abierto en 2014, ofrece una amplia variedad de comida local e internacional, junto con actividades culturales como exposiciones de arte, talleres de cocina, conciertos, eventos, entre otros. La remodelación preserva la **esencia histórica** del lugar, combinando modernidad con tradición, y ha potenciado el turismo y la economía de la ciudad.

El Ayuntamiento facilitó la concesión y la rehabilitación del espacio, promoviendo la **regeneración urbana** de espacios municipales y apoyando el **desarrollo económico local**.

+ Beneficios para la ciudad



Revitalización económica

Impulso del turismo y apoyo del comercio local de Lisboa



Oferta cultural enriquecida


Creación de un espacio para eventos culturales y gastronómicos

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cuantitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

Lisboa | París | Londres | Barcelona | Milán

Indicador	Valor	Año		
Sector comercial	Impacto económico del sector	9.115.000.000 €	2022	
	Empleo generado	223.500  ¹	2022	
	N.º de locales comerciales	59.113  ²	2022	
	Nº de locales comerciales por tipología <i>(La clasificación puede variar según la información disponible de cada ciudad)</i>	<i>Información no disponible</i>	-	
	Tasa de ocupación de locales comerciales	<i>Información no disponible</i>	-	
	N.º de zonas comerciales de referencia	4	2024	
	N.º de centros comerciales	83	2024	
	N.º de mercados municipales	27	2024	
	N.º de mercadillos	15	2024	
	Sector hostelero	Impacto económico del sector hostelero	3.362.000.000 €  ³	2023
Empleo generado		130.100  ⁴	2022	
N.º Hoteles		254	2024	
Capacidad hotelera		25.683 habitaciones	2024	
Calidad hotelera		★★★★★	17%	2023
		★★★★☆	42,5%	
		★★★☆☆	27%	
		★★☆☆*	11%	
		★☆☆*	2%	
<i>*Nota: 1 estrella o 0 estrellas</i>				
N.º de bares y restaurantes	11.541	2023		
N.º de restaurantes con estrella Michelin	17	2024		
N.º de viviendas de uso turístico	19.149	2023		

¹ El dato mostrado hace referencia a toda el área Metropolitana de Lisboa.

² El dato mostrado hace referencia al número de sociedades comerciales.

³ El dato mostrado hace referencia únicamente al sector de la restauración.

⁴ El dato mostrado hace referencia a toda el área Metropolitana de Lisboa.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo


5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

Lisboa | **París** | Londres | Barcelona | Milán

PARÍS

Datos sobre la ciudad

 **Población**
7.090.092*

 **PIB***
869.767.000.000 €

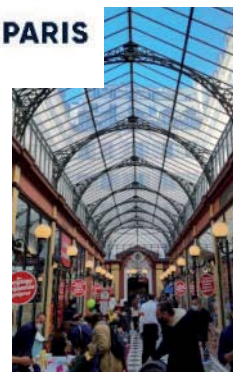
 **Superficie**
814 km²

 **Número anual de turistas**
40.000.000

 **Densidad de población**
8.710 (hab./km²)

 **Gasto medio diario por turista**
390 €

 PARIS



Diagnóstico del sector comercial y hostelero de la ciudad

París ha sido históricamente un **centro global de moda, comercio de lujo y gastronomía**, atrayendo turistas y consolidando su prestigio mundial. El sector comercial en París se caracteriza por su **diversidad**, desde **tiendas de lujo** en los *Champs-Élysées* hasta **comercios de proximidad** en los barrios. Con más de 40.000 establecimientos comerciales en 2023, la densidad de tiendas es alta, con aproximadamente 30 comercios por cada 1.000 habitantes. La ciudad ha visto un auge en las tiendas de productos ecológicos, reflejando la creciente demanda por parte de consumidores de opciones más responsables. Sin embargo, el comercio tradicional se enfrenta a nuevos retos, especialmente debido al **crecimiento del comercio electrónico** y los **cambios en los hábitos de consumo** tras la pandemia. Esto ha afectado a sectores como el textil y las agencias de viajes, mientras que sectores como la alimentación y el bienestar han experimentado un crecimiento.

La ciudad de París ha implementado políticas para revitalizar el comercio local, como la **modernización** de los **mercados municipales** y la **prohibición de dark stores** en zonas residenciales, con el objetivo de preservar el tejido comercial de proximidad. También se ha observado un aumento en los comercios relacionados con la **movilidad sostenible**, como las tiendas de bicicletas y reparación.

El sector hostelero de París es uno de los **más importantes** de **Europa**, con más de 1.600 hoteles y 86.000 habitaciones en la ciudad. En los últimos años, ha experimentado un notable crecimiento, especialmente en el segmento de **hoteles de lujo**, con importantes aperturas y renovaciones. La pandemia afectó al sector, pero la recuperación ha sido rápida, impulsada por eventos internacionales como los **Juegos Olímpicos de 2024**. París ha invertido en modernización hotelera y mejora de infraestructuras turísticas, lo que ha consolidado su atractivo como destino turístico de primer nivel.

En general, la actividad comercial en París sigue siendo un pilar clave de la economía, atrayendo turismo y fortaleciendo el comercio local.



5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ **París** ▮ Londres ▮ Barcelona ▮ Milán

Proyectos y medidas destacadas

A modo de resumen, se han identificado:

- Nueva normativa del "PLU Bioclimático"
- Planificación urbana: *Zone d'Aménagement Concerté*
- Regulación de centros de reparto urbano
- Rehabilitación de ejes comerciales
- Plan de sostenibilidad y comercio local
- Fomento de la gastronomía parisina
- París como capital de moda mundial
- Prueba piloto comercial

1 Nueva normativa del "PLU Bioclimático"

El Plan Local de Urbanismo (PLU) Bioclimático de París es una iniciativa impulsada por el Ayuntamiento para convertir la ciudad en un referente de sostenibilidad, resiliencia climática y desarrollo equilibrado. Este plan busca **regular el uso del suelo, reducir la huella de carbono** de los edificios y priorizar la **eficiencia energética**. Su impacto directo en los sectores comercial y hostelero es significativo, ya que regula la **transformación de espacios** destinados a actividades económicas, fomentando la rehabilitación de edificios comerciales y hoteleros bajo criterios sostenibles.



El Ayuntamiento ha sido clave en la implementación de **restricciones** que limitan el **crecimiento de alojamientos turísticos** de corta estancia y la **proliferación de dark stores y dark kitchens** en áreas residenciales. Estas medidas protegen el comercio de proximidad, asegurando que los negocios tradicionales y locales continúen desempeñando un papel fundamental en la vida de los barrios. Además, la normativa fomenta el **uso mixto de espacios**, lo que garantiza que las zonas comerciales no se vean desplazadas por otros usos exclusivamente turísticos o industriales. El sector hostelero también se ve afectado, ya que el PLU promueve que los nuevos desarrollos hoteleros y las **renovaciones de infraestructuras** existentes cumplan con los más altos estándares de **eficiencia energética** y sostenibilidad, alineándose con los objetivos del Ayuntamiento de convertir a París en una ciudad sostenible.

En resumen, el PLU Bioclimático es una herramienta estratégica del Ayuntamiento para asegurar que el crecimiento urbano de París sea compatible con los objetivos ambientales y económicos, protegiendo al mismo tiempo el comercio local y adaptando el sector hostelero a la acogida de los juegos olímpicos y los desafíos del cambio climático.

+ Beneficios para la ciudad



Mejora de la sostenibilidad

Reducción de emisiones y promoción de edificios con eficiencia energética y uso de energía renovable



Protección del comercio

Limitación del impacto negativo del turismo y del comercio digital



Rehabilitación urbana

Reforma de espacios comerciales y hoteleros, preservando su historia y función

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ **París** ▮ Londres ▮ Barcelona ▮ Milán

2 Planificación urbana: *Zone d'Aménagement Concerté (ZAC)*

A pesar de ser una medida más de carácter urbanística, las **Zones d'Aménagement Concerté**, en español "zonas de desarrollo planificado", son áreas urbanas destinadas a **coordinar el desarrollo de infraestructuras, viviendas y actividad comercial** de acuerdo con la estrategia del Ayuntamiento de París. Estas zonas se implementan para **revitalizar áreas infrautilizadas** o en desuso, como antiguas zonas industriales, transformándolas en distritos multifuncionales que integran servicios públicos, áreas comerciales y espacios residenciales.

Las ZAC permiten que el desarrollo urbano sea más controlado y sostenible, alineando las necesidades económicas y sociales de la ciudad. El Ayuntamiento desempeña un papel crucial en la planificación, colaborando con actores privados para asegurar que los proyectos respeten el entorno y se ajusten a las exigencias locales, como la **creación de viviendas asequibles** y la **promoción del comercio de proximidad**.

La implementación de estas zonas favorece la apertura de comercios, bares y restaurantes, dinamizando la **economía local** y ofreciendo **servicios esenciales** a la comunidad.

Ejemplos como *Paris Rive Gauche* y *Batignolles* demuestran cómo estas zonas han revitalizado antiguas áreas industriales que no solo mejoran la calidad de vida de residentes, sino que también promueven un desarrollo urbano equilibrado y sostenible de la ciudad.



Paris Rive Gauche es una de las ZAC más importantes de París, desarrollada en el margen izquierdo del río Sena con un enfoque sostenible y contemporáneo. Este proyecto combina áreas residenciales, comerciales, oficinas y espacios verdes. La actividad comercial de la zona centra en tiendas de proximidad, restaurantes, espacios de servicios, y la integración de grandes superficies comerciales. La mezcla de oficinas y comercios fomenta la dinamización de la zona.



Batignolles es un ambicioso proyecto de renovación urbana que ha transformado esta área en un barrio modernizado. Combina viviendas, oficinas, comercios y espacios verdes como el Parc Martin Luther King. El área cuenta con variedad de tiendas, cafeterías, y restaurantes integrados en los edificios residenciales y oficinas, fomentando una comunidad activa y accesible. La actividad comercial en Batignolles está diseñada con un enfoque en comercio de proximidad y servicios esenciales.

+ Beneficios para la ciudad



Revitalización del comercio

Fomento de la apertura de tiendas de proximidad y servicios



Aumento del empleo

Generación de empleo a raíz de nuevas oportunidades comerciales de los barrios renovados



Atracción de inversión

Mejora la infraestructura comercial y aumenta la inversión privada

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ **París** ▮ Londres ▮ Barcelona ▮ Milán

3 Regulación de centros de reparto urbano

La prohibición de **dark stores** y **dark kitchens** en París es una medida impulsada por el Ayuntamiento para **proteger el comercio local** y mejorar la **calidad de vida en los barrios**. Las "dark stores" son almacenes que operan solo para entregas a domicilio, mientras que las "dark kitchens" son cocinas sin acceso al público que también se enfocan exclusivamente como servicios de entrega. Estas operaciones han generado **problemas** como el aumento del tráfico de reparto, ruidos y la pérdida de espacios comerciales tradicionales.

El Ayuntamiento implementó esta prohibición en 2022, respondiendo a las quejas de residentes y comerciantes, especialmente en áreas residenciales de los distritos 11.º y 18.º. Con esta medida, se busca **regular** estas actividades y **preservar los espacios comerciales tradicionales** y la vida comunitaria en los barrios.

Además, la normativa promueve la **reconversión** de estos locales en comercios abiertos al público, incentivando negocios más inclusivos y compatibles con la actividad de proximidad.

+ Beneficios para la ciudad



Reducción de la congestión

Menor tráfico en zonas céntricas gracias a la regulación de centros de reparto



Mejora de la sostenibilidad

Centros eficientes que reducen emisiones y promueven movilidad sostenible



Mayor eficiencia logística

Optimización de la cadena de suministro urbana, reduciendo tiempos y costos operativos

4 Rehabilitación de ejes comerciales

El Ayuntamiento de París ha lanzado un proyecto ambicioso de **rehabilitación en áreas comerciales de barrios periféricos**, como *La Chapelle* y *Porte de Montreuil*. El objetivo es revitalizar estas zonas mediante la **renovación de infraestructuras**, atrayendo inversión privada y fortaleciendo la **oferta comercial** local. Estas áreas, que tradicionalmente han estado menos desarrolladas, ahora cuentan con nuevas oportunidades para el crecimiento económico gracias a la mejora de los **espacios comerciales**, la creación de **oficinas** y la apertura de **nuevos negocios**, incluidos restaurantes y tiendas. El proyecto también promueve la integración de espacios públicos verdes, mejorando la calidad de vida de residentes y favoreciendo la cohesión social.

Estas intervenciones, acometidas con vistas a la celebración de los Juegos Olímpicos de 2024, buscan **dinamizar la actividad comercial**, atraer inversión privada y mejorar la calidad de vida de residentes, en línea con los objetivos del Ayuntamiento de fortalecer las zonas periféricas.

+ Beneficios para la ciudad



Revitalización económica

Dinamizando la actividad comercial y generando más empleo.



Cohesión social

Favorece el bienestar de los residentes y promueve una mayor cohesión en los barrios periféricos.



Atractivo para eventos y turismo

Generando un impacto positivo en la imagen y la economía de la ciudad

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ **París** ▮ Londres ▮ Barcelona ▮ Milán

5 Plan de sostenibilidad y comercio local

El Ayuntamiento de París busca a través de este plan promover la apertura de comercios sostenibles, incentivando la **venta de productos ecológicos y de proximidad**. El plan tiene como objetivo **reducir la huella de carbono** de la ciudad y potenciar la **economía circular**. Para ello, el Ayuntamiento ofrece **subvenciones y programas de apoyo** a emprendedores y emprendedoras y comercios que apuesten por la sostenibilidad. Además, el proyecto incluye medidas para fomentar el uso de la **movilidad urbana sostenible**, como la instalación de infraestructuras que favorezcan el transporte no contaminante y el comercio de proximidad.

El plan pretende integrar los valores de **sostenibilidad** en los **hábitos de compra** de los parisinos y las parisinas, favoreciendo la economía local y generando un entorno más verde en los ejes comerciales.

El Ayuntamiento de París ha puesto a disposición de los comercios locales instrumentos entre los que destacan las subvenciones para comercios ecológicos, las ayudas a la digitalización de comercios o los programas de promoción de la economía circular.

+ Beneficios para la ciudad



Reducción de la huella de carbono

Alineándose con los objetivos climáticos de la ciudad.



Impulso a la economía local y circular

Fortaleciendo el tejido empresarial local y promoviendo el consumo responsable



Mejora de la calidad ambiental y urbana

Creando un entorno más verde y agradable en las zonas comercial

6 Fomento de la gastronomía parisina

El Ayuntamiento de París ha puesto en marcha diversas iniciativas para consolidar la ciudad como un **destino gastronómico de referencia**. En esta línea, destacan proyectos como el *Paris Food Festival* o el *Taste of Paris* eventos que se celebran anualmente y destacan lo mejor de la cocina local e internacional. El festival no solo promueve la gastronomía parisina, sino que también apoya a los **restaurantes locales**, atrayendo turistas y dinamizando el sector hostelero.

A través de este proyecto, el Ayuntamiento busca aumentar la **visibilidad de la oferta culinaria de la ciudad**, fortalecer la economía de la hostelería y promover nuevas experiencias gastronómicas.



+ Beneficios para la ciudad



Impulso turístico

Los eventos gastronómicos atraen a visitantes interesados.



Dinamización hostelera

Fomentando su visibilidad y generando nuevas oportunidades de negocio



Enriquecimiento cultural

Una mejor oferta cultural beneficia tanto a residentes como a visitantes

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

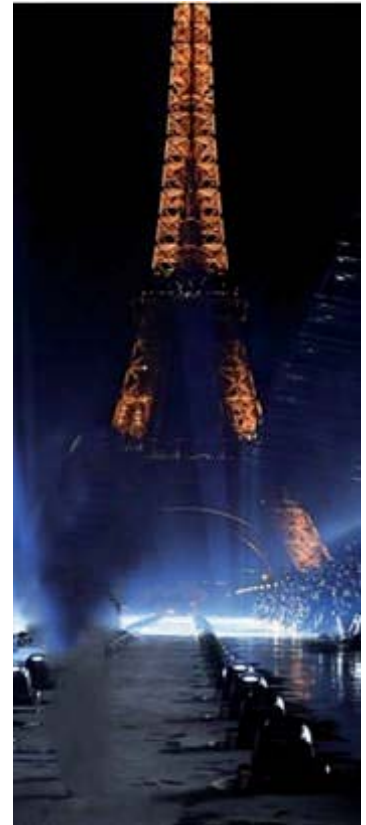
▮ Lisboa ▮ **París** ▮ Londres ▮ Barcelona ▮ Milán

7 París como capital de moda mundial

La *Paris Fashion Week* es uno de los eventos más emblemáticos en el mundo de la moda, consolidando París como una de las capitales de referencia en diseño y la alta costura. Se celebra dos veces al año, en las temporadas primavera-verano y otoño-invierno, y reúne a las casas de moda más prestigiosas. La Semana de la Moda no solo promueve las creaciones más innovadoras de la industria, sino que también sirve como una plataforma global para el intercambio cultural y artístico.

El impacto de la *Paris Fashion Week* va más allá del ámbito de la moda, ya que **contribuye significativamente a la economía local**, generando ingresos en el sector comercial y hostelero. En cada edición, **más de 30.000 visitantes** asisten a desfiles, exposiciones y eventos paralelos, impulsando el consumo en tiendas de lujo y restaurantes, y ocupando hoteles de toda la ciudad.

El Ayuntamiento de París desempeña un papel crucial en la organización de este evento. No solo apoya la logística del evento, sino que también colabora para que los desfiles se celebren en **lugares icónicos de la ciudad**, como la Torre Eiffel, el *Grand Palais* o el Museo del Louvre, reforzando la **imagen de París** como un destino clave de **compras y turismo de lujo**. Además, el evento promueve la innovación, con marcas que adoptan tecnologías digitales, como desfiles virtuales.



En la línea de situar a París como un destino mundial de compras y moda se han llevado a cabo diversas intervenciones en **distritos históricos** para **revitalizar la actividad**, preservar su **riqueza arquitectónica** y adaptarla a las **necesidades actuales**. Por ejemplo, en los últimos años, el Ayuntamiento ha promovido en el distrito de **Marais** la apertura de *boutiques* de moda, galerías de arte y restaurantes de alta gama, haciendo de este barrio un referente cultural y comercial.

Un ejemplo destacado es la rehabilitación del *Carreau du Temple*, un antiguo mercado transformado en un espacio para eventos culturales y comerciales. Gracias a la remodelación, **Marais** se ha convertido en una **zona de gran atractivo** para turistas y parisinos, consolidándose como un epicentro de moda, arte y gastronomía.

+ Beneficios para la ciudad



Impacto económico

Gracias a los grandes eventos de moda y la revitalización de áreas comerciales



Refuerzo de la imagen global

De París como capital mundial de la moda y un destino clave para el turismo de lujo y las compras.



Revitalización urbana

Aumentando su atractivo, al tiempo que se preserva su riqueza arquitectónica y se adapta a las demandas contemporáneas.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ **París** ▮ Londres ▮ Barcelona ▮ Milán

8 Prueba piloto comercial

El proyecto **Testeur de Commerce** en París, lanzado en 2015, permite a las personas emprendedoras probar **nuevos conceptos comerciales** en un **entorno real** antes de comprometerse a abrir un negocio de manera permanente. Ubicado en el 10.º distrito, este espacio de 65 metros cuadrados ofrece una **tienda temporal** donde los empresarios y empresarias pueden **evaluar la viabilidad** de sus productos o servicios durante periodos cortos, generalmente entre 3 y 6 meses.



El Ayuntamiento de París, en colaboración con SEMAEST, la empresa pública de París que gestiona la revitalización comercial y urbana, ha promovido esta iniciativa para **apoyar la innovación y ayudar a revitalizar el comercio local**. Hasta el momento el *Testeur de Commerce* ha sido utilizado por diversos tipos de comercios, incluidos tiendas de moda, *pop-up stores* de productos sostenibles y otros conceptos innovadores. En definitiva, este piloto beneficia a las personas emprendedoras al ofrecerles la oportunidad de probar sus conceptos en un entorno real, **reduciendo riesgos financieros, validando productos y modelo de negocio y adaptándose al mercado** antes de comprometerse a largo plazo

+ Beneficios para la ciudad



Fomento de la innovación y el emprendimiento

Enriqueciendo la oferta comercial en los barrios



Revitalización del comercio local

Dinamizando la economía local y atrayendo tanto a residentes como a turistas al resto de negocios






5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cuantitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

Lisboa **París** Londres Barcelona Milán

	Indicador	Valor	Año
Sector comercial	Impacto económico del sector	Información no disponible	-
	Empleo generado	185.000  ¹	2024
	N.º de locales comerciales	43.527	2022
	N.º de locales comerciales por tipología <i>(La clasificación puede variar según la información disponible de cada ciudad)</i>	<ul style="list-style-type: none"> 34% Comercios de proximidad 66% Comercios de destino (+15') 	2023
	Tasa de ocupación de locales comerciales	89,10%	2023
	N.º de zonas comerciales de referencia	10	2024
	N.º de centros comerciales	89	2023
	N.º de mercados municipales	10	2023
	N.º de mercadillos	79	2023
	Impacto económico del sector hostelero	Información no disponible	-
Sector hostelero	Empleo generado	185.000	2024
	N.º Hoteles	1.624	2023
	Capacidad hotelera	86.700 habitaciones	2023
	Calidad hotelera	 6,53%  30,17%  42,49%  9%  * 10,81% <i>*Nota: 1 estrella o 0 estrellas</i>	2023
	N.º de bares y restaurantes	15.419	2023
	N.º de restaurantes con estrella Michelin	132	2024
	N.º de viviendas de uso turístico	43.000	2023

¹ El dato mostrado hace referencia únicamente al comercio minorista.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

|| Lisboa || París || **Londres** || Barcelona || Milán

LONDRES

Datos sobre la ciudad



Población
9.748.033



PIB
609.927.480.000 €



Superficie
1.579 km²



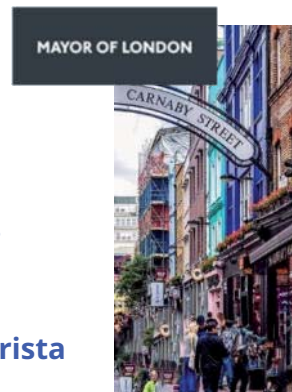
Número anual de turistas
20.700.000



Densidad de población
6.174 (hab./km²)



Gasto medio diario por turista
240 €



Diagnóstico del sector comercial y hostelero de la ciudad

En los últimos años, Londres ha evolucionado significativamente, consolidándose como un **centro global de comercio y hostelería**. La ciudad ha adoptado la **digitalización** en sus **sectores minoristas** y ha experimentado un auge en el **turismo gastronómico**. A pesar de los desafíos del **Brexit** y la **pandemia**, Londres se ha recuperado rápidamente gracias a su diversificación económica y el apoyo gubernamental a la innovación y la sostenibilidad en ambos sectores.

La actividad comercial de Londres es una de las más **diversificadas y dinámicas** del mundo. La ciudad alberga desde **grandes almacenes y tiendas de lujo**, como en Oxford Street, Regent Street, y Covent Garden, hasta **mercados icónicos** como Camden Market, Borough Market y Portobello Road Market, que ofrecen una amplia gama de productos como la ropa vintage, productos artesanales o alimentación. El comercio de lujo es especialmente fuerte en áreas como Mayfair y Knightsbridge, donde tiendas como Harrods y Selfridges atraen a muchos visitantes.

En los últimos años, la **digitalización** y el **crecimiento del comercio electrónico** han afectado a algunos sectores, especialmente al minorista tradicional. Sin embargo, el Ayuntamiento ha respondido promoviendo la digitalización de los comercios locales, impulsando iniciativas para que las tiendas físicas adopten soluciones digitales como las compras *online* y "click-and-collect". Además, el impulso hacia un comercio más sostenible ha fomentado el crecimiento de tiendas de productos ecológicos y de proximidad. La **mezcla de tradición y modernización** en el comercio londinense hace de la ciudad un punto clave para los **negocios locales e internacionales**, consolidándola como un referente en el sector minorista global.

El sector hostelero de Londres es uno de los más importantes del mundo, impulsado por una combinación de **turismo internacional, eventos de perfil elevado** y la **multiculturalidad** de la ciudad. Londres alberga más de 1.000 hoteles, desde alojamientos de lujo como The Ritz o el Savoy, hasta hoteles *boutique* y opciones más asequibles. Además, su oferta gastronómica es muy amplia, con miles de restaurantes que reflejan la diversidad cultural de la ciudad, desde comida británica tradicional hasta cocinas de todo el mundo.

Zonas como Soho, Shoreditch y Mayfair son epicentros gastronómicos, con restaurantes con estrellas Michelin que atraen tanto a residentes como a turistas. El impacto de la pandemia afectó al sector, pero la recuperación ha sido rápida gracias al regreso del turismo y a la organización de eventos internacionales como la *London Fashion Week*. Londres sigue consolidándose como un **destino clave en el ámbito de la gastronomía y la hostelería de lujo**.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ París ▮ **Londres** ▮ Barcelona ▮ Milán

Proyectos y medidas destacadas

A modo resumen, se han identificado:

- Estrategia de vida nocturna
- Remodelación de mercados municipales
- Revitalización de calles comerciales
- Londres capital de moda
- Inversión en hostelería de lujo
- Formación a pymes y emprendedores
- Campaña de impulso de Londres

1 Estrategia de vida nocturna

London's Night Time Economy Strategy es una estrategia impulsada por el Ayuntamiento de Londres que busca **maximizar el potencial económico del ocio nocturno de la ciudad**, posicionándola como una capital global para la vida nocturna. Esta estrategia, lanzada en 2017, tiene como objetivo ampliar las **oportunidades económicas y culturales** de la ciudad durante las **horas nocturnas**, especialmente en sectores como la **hostelería**, el **entretenimiento**, el **transporte** y el **comercio**. La estrategia se centra en **extender los horarios** de operación de bares, restaurantes y otros comercios, asegurando que residentes y turistas puedan disfrutar de una oferta variada y segura más allá de los horarios tradicionales.

Un aspecto clave de la estrategia es la creación de la figura de la *Night Czar*, un cargo ocupado por Amy Lamé, cuya labor es **coordinar esfuerzos entre el sector público y privado** para mejorar la infraestructura y servicios nocturnos, promoviendo el crecimiento económico y afianzando la seguridad.

El Ayuntamiento también ha implementado medidas para garantizar un **transporte público eficiente** durante la noche y promover la **seguridad** con campañas que incluyen la protección de las personas trabajadoras en turnos nocturnos y la prevención de la violencia. Esta estrategia ha tenido un impacto positivo en la economía, **impulsando empleos** y la **atracción de turistas**.



+ Beneficios para la ciudad



Impulso económico

Nuevas oportunidades económicas, en una amplia gama de industrias que operan durante la noche.



Mejora de la infraestructura

Urbana y de transporte mejorando la seguridad y los tiempos de trayecto.



Mayor seguridad y bienestar

Promoviendo un entorno más inclusivo, protegido y accesible durante la noche

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ París ▮ **Londres** ▮ Barcelona ▮ Milán

2 Revitalización de calles comerciales

El proyecto de los **Business Improvement Districts (BIDs)** en Londres es una iniciativa en la que los comercios locales de una determinada área colaboran para mejorar su entorno comercial. Es una fórmula de colaboración público-privada que tiene como objetivo incrementar la cantidad y calidad de los servicios públicos prestados en un distrito geográfico determinado, con el fin de revitalizar la actividad en la zona. Los BID contribuyen a hacer las áreas comerciales más seguras, limpias y atractivas para visitantes, lo cual ayuda a impulsar la economía local.

High Streets for All es un proyecto lanzado por el Ayuntamiento de Londres para **revitalizar las principales calles comerciales** afectadas por el **declive del comercio minorista** y el **impacto del comercio electrónico**. Iniciado en 2021, el plan tiene como objetivo regenerar los distritos comerciales y devolver la vida económica y social a las áreas más afectadas por la pandemia y el cambio en los hábitos de consumo.

El Ayuntamiento trabaja con todo tipo de **asociaciones de comerciantes, organizaciones comunitarias y personas propietarias** para transformar estos espacios a través de **inversiones en infraestructura, incentivos financieros y políticas para facilitar la ocupación de locales** vacíos. El Ayuntamiento de Londres ha desempeñado un papel crucial en la coordinación y ejecución del proyecto, brindando apoyo financiero y técnico a través de subvenciones y programas de asistencia. Se han asignado aproximadamente 10 millones de euros para ayudar a transformar las calles comerciales clave y crear un entorno que fomente el comercio local, la cultura y el turismo.

+ Beneficios para la ciudad



Revitalización económica

Contrarrestando el declive del comercio tradicional frente al comercio electrónico.



Transformación del espacio urbano

Fomentando la cohesión social y el atractivo y la accesibilidad.



Apoyo a negocios emergentes

Generando un entorno dinámico y diverso que revitaliza los barrios

3 Inversión en hostelería de lujo

La inversión en hostelería de lujo en Londres ha impulsado la apertura de **más de 90 nuevos hoteles de alta gama**, con **más de 15.000 habitaciones en desarrollo**. Esta inversión responde al **creciente turismo de lujo** y la **demanda de grandes eventos internacionales**, como por ejemplo la *London Fashion Week*. Entre las principales actuaciones destacan: *Hyde Park Corner*, *Raffles London at the Owo* o *Six Sense Queensway*.

El Ayuntamiento de Londres ha jugado un papel crucial al **facilitar permisos de desarrollo, promover la modernización de infraestructuras** y **atraer inversión internacional**. Además, se han implementado políticas que incentivan la sostenibilidad en estos nuevos desarrollos, alineados con los objetivos de la ciudad para reducir su huella de carbono.

+ Beneficios para la ciudad



Impacto económico

Generando ingresos y empleos en sectores como la hostelería, el comercio y el entretenimiento



Modernización de infraestructuras

Mejorando el atractivo de la hostelería en línea con la sostenibilidad

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ París ▮ **Londres** ▮ Barcelona ▮ Milán

4 Campaña de impulso de Londres

Let's Do London fue una campaña lanzada en mayo de 2021 por el Ayuntamiento de Londres, liderado por el alcalde Sadiq Khan, con el objetivo de **reactivar la economía** tras el impacto de la pandemia. Esta campaña es la mayor **iniciativa de turismo doméstico** de la ciudad, diseñada para atraer a la ciudadanía londinense y turistas de todo el Reino Unido de regreso a Londres, promoviendo su cultura, comercio, hostelería y vida nocturna. El proyecto incluyó **más de 500 eventos y actividades culturales** para fomentar la participación de los visitantes en diversas áreas de la ciudad.



Algunas de las iniciativas incluidas en la campaña fueron la promoción de los *London Lates*, donde museos y galerías extendieron sus horarios, y el *Pop-Up London*, un festival gratuito de actuaciones culturales. En 2023, la campaña logró atraer **más de 300.000 visitantes**, generando más de 190 millones de euros en ingresos para la ciudad. Además, se apoyó a más de 1.735 organizaciones y a la comunidad creativa local, contribuyendo a la recuperación económica de sectores como el turismo y la hostelería. El Ayuntamiento de Londres ha jugado un rol clave en la **coordinación en la campaña** y facilitando los eventos para impulsar el comercio y la cultura en la ciudad.

+ Beneficios para la ciudad



Recuperación económica

Especialmente en sectores clave como el turismo, la hostelería y el comercio



Participación ciudadana

En la vida cultural de la ciudad, fortaleciendo la comunidad creativa local



Impulso al turismo doméstico

Equilibrando la dependencia del turismo internacional

5 Remodelación de mercados municipales

El Ayuntamiento de Londres ha impulsado varios programas de regeneración para **revitalizar los mercados municipales**, promoviendo el comercio minorista. Uno de los ejemplos más destacados es el *Chrip Street Market*, que ha sido renovado con **mejoras en infraestructuras** y la **creación de áreas comunitarias** para dinamizar el espacio. Además, el *Brixton Market* ha recibido apoyo financiero y asesoramiento, integrando **nuevas tecnologías** para atraer a visitantes y comerciantes. Por otro lado, el *Leather Lane Market* ha sido objeto de inversiones para preservar su carácter tradicional, mientras se mejora la **accesibilidad** y se moderniza su **infraestructura**. Estos proyectos se enmarcan en una estrategia del Ayuntamiento que busca revitalizar los mercados municipales mediante mejoras en infraestructura, digitalización del comercio y la organización de eventos comunitarios y culturales para fortalecer la economía local y atraer a más consumidores.

+ Beneficios para la ciudad



Digitalización

Impulsando la eficiencia y atrayendo visitante.



Mejora de la infraestructura

Mejorando la accesibilidad y facilitando la experiencia de compra



Fortalecimiento de la cultura local

Creando un sentido de pertenencia y atrayendo a más consumidores

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ París ▮ **Londres** ▮ Barcelona ▮ Milán

6 Londres capital de moda

El *London Fashion District* es un proyecto que busca consolidar el **este de Londres** como un **hub global de moda, tecnología y sostenibilidad**. Lanzada en 2018, esta iniciativa se enfoca en la creación de nuevos espacios de trabajo asequibles, programas de capacitación, e innovación tecnológica para la industria de la moda. El distrito incluye áreas como East Bank, Queen Elizabeth Olympic Park, Hackney Wick y Poplar, revitalizando la histórica zona de manufactura de moda de Londres.



Uno de los principales objetivos del proyecto es generar **15.000 nuevos empleos** y proporcionar **2.000 oportunidades de formación**, así como facilitar la creación de **espacios de trabajo asequibles** para diseñadores y diseñadoras emergentes. El proyecto incluye colaboraciones con la London College of Fashion, el British Fashion Council y otros actores clave en la industria, con el apoyo del Ayuntamiento de Londres a través del Good Growth Fund. Este proyecto está orientado a fortalecer la posición de Londres como **líder en la moda tecnológica**, promoviendo la sostenibilidad y el crecimiento económico a través de la **innovación** y el uso de **tecnologías avanzadas** como la impresión 3D y el diseño digital.

+ Beneficios para la ciudad



Empleo y formación

Impulso a la empleabilidad y el desarrollo profesional en el sector.



Innovación y sostenibilidad

Al integrar tecnologías avanzadas contribuyen a un desarrollo responsable en diversos ámbitos.



Revitalización de áreas históricas

Mejora la infraestructura comercial y aumenta la inversión privada.

7 Formación a pymes y personas emprendedoras

Londres, en un esfuerzo por apoyar a las pequeñas empresas y minoristas locales, ha implementado un enfoque integral que incluye **asesoramiento especializado** y **subvenciones** para **empresas familiares**. Este apoyo se canaliza a través de **programas de formación** en áreas clave como la **gestión financiera**, la **planificación estratégica** y la **digitalización**, ayudando a las empresas a adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Además, el Ayuntamiento ha creado incentivos específicos para facilitar la **transición generacional** en las empresas familiares, ofreciendo **mentorías y asesoramiento** en la planificación sucesoria. El Ayuntamiento juega un papel activo como coordinador de estos programas, colaborando con **entidades locales, educativas y financieras** para asegurar que las empresas dispongan de los recursos necesarios. Este enfoque, diseñado para ejecutarse a medio y largo plazo, busca no solo asegurar la competitividad de estas empresas, sino también reforzar la economía local y la **sostenibilidad de los comercios** a lo largo de varias generaciones.

+ Beneficios para la ciudad



Fortalecimiento de la economía local

A través de líneas de ayudas y formación



Transición generacional efectiva

Preservando la historia y el carácter local de los comercios



Adaptación a las nuevas demandas

Mejorando la resiliencia de los negocios

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cuantitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

| Lisboa
| París
| **Londres**
| Barcelona
| Milán

	Indicador	Valor	Año
Sector comercial	Impacto económico del sector	241.114.260.000 € 🚩 ¹	2023
	Empleo generado	612.000	2019
	N.º de locales comerciales	70.000	2019
	N.º de locales comerciales por tipología <i>(La clasificación puede variar según la información disponible de cada ciudad)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 30,4% Tiendas para el hogar • 13,2% Tiendas de conveniencia • 24,6% negocios de servicios • 30,1% locales de ocio 	2019
	Tasa de ocupación de locales comerciales	84,7% 🚩 ²	2023
	N.º de zonas comerciales de referencia	6	2024
	N.º de centros comerciales	104	-
	N.º de mercados municipales	21 🚩 ³	2023
Sector hostelero	N.º de mercadillos	162	-
	Impacto económico del sector hostelero	54.914.800.000 €	2024
	Empleo generado	210.000	2024
	N.º hoteles	1.494	2015
	Capacidad hotelera	123.000 habitaciones	2024
	Calidad hotelera	<i>Información no disponible</i>	-
	N.º de bares y restaurantes	9.767	2020
	N.º de restaurantes con estrella Michelin	347	2024
N.º de viviendas de uso turístico	48.100	2023	

🚩¹ El dato mostrado hace referencia a todo el Reino Unido

🚩² El dato mostrado hace referencia a todo el Reino Unido

🚩³ El dato mostrado hace referencia a los mercadillos más populares.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ París ▮ Londres ▮ **Barcelona** ▮ Milán

BARCELONA


Datos sobre la ciudad

 **Población**
1.655.956

 **PIB**
83.415.900.000 €

 **Superficie**
101,35 km²

 **Número anual de turistas**
15.600.000

 **Densidad de población**
16.339 (hab./km²)

 **Gasto medio diario por turista**
279 €



Diagnóstico del sector comercial y hostelero de la ciudad

El comercio en Barcelona ha sido históricamente un **motor económico** de la ciudad. Desde la época medieval, los mercados y pequeños comercios fueron clave para el crecimiento urbano de la ciudad. Durante el siglo XX, Barcelona se consolidó como un centro comercial europeo destacado, especialmente con el auge de las tiendas de lujo en *Passeig de Gràcia* y zonas comerciales como El Born o el Raval. Actualmente, Barcelona cuenta con **más de 60.000 comercios activos**, distribuidos en **áreas comerciales importantes** como el eje de *Passeig de Gràcia*, *Portal de l'Àngel*, o el creciente atractivo de las zonas comerciales en barrios periféricos. El **comercio de proximidad** sigue siendo una pieza central de la **identidad** de la ciudad, con una fuerte presencia de tiendas tradicionales y mercados como *La Boquería* o el *Mercat de Sant Antoni*. Sin embargo, en los últimos años, el sector se ha enfrentado a importantes desafíos debido a la competencia del **comercio electrónico** y la transformación de los **hábitos de consumo**. La pandemia también impactó negativamente, acelerando la necesidad de modernización en muchos negocios, que deben encontrar un equilibrio entre su arraigo local y la adaptación a las nuevas tendencias globales y digitales.

El **sector hostelero** de Barcelona ha tenido un **crecimiento significativo**, especialmente tras los Juegos Olímpicos de 1992. La ciudad se ha consolidado como un **destino turístico de referencia**, con una gran oferta de hoteles, restaurantes y bares. En 2023, Barcelona tenía más de **39.000 habitaciones de hotel**, siendo uno de los **mayores centros turísticos de Europa**. Sin embargo, el impacto de la pandemia desaceleró el crecimiento, y el sector ahora se enfrenta a una recuperación enfocada en la sostenibilidad y la calidad de la oferta.



El Ayuntamiento de Barcelona aborda el comercio y la hostelería a través de varios planes clave, con el objetivo de **fomentar la sostenibilidad**, la **digitalización** y la **competitividad**. El **Barcelona Green Deal** se centra en promover un desarrollo sostenible y digital del comercio, apoyando a pequeñas y medianas empresas en su adaptación al *e-commerce* y la transformación digital. Este plan también prioriza la reducción del impacto ambiental en las actividades comerciales mediante prácticas sostenibles. Por otro lado, el **Plan de Comercio y Hostelería Sostenible** tiene como objetivo **mejorar la calidad de la oferta turística** y promover un **turismo responsable**, alejándose del turismo masivo. Se trabaja en reducir el impacto ambiental del sector, fomentar la innovación y garantizar la recuperación económica pospandemia, priorizando la calidad del servicio y el bienestar tanto de residentes como de visitantes. El Ayuntamiento también ofrece apoyo financiero y asesoría para facilitar la modernización y la transición hacia modelos más sostenibles y digitales.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ París ▮ Londres ▮ **Barcelona** ▮ Milán

Proyectos y medidas destacadas

A modo de resumen, se han identificado:

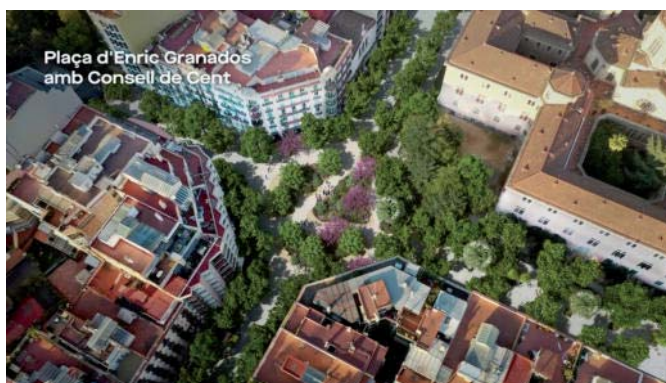
- Las Superislas de Barcelona
- Reducción de las viviendas de uso turístico
- Barcelona Green Deal
- Plan de apoyo al comercio de proximidad
- Programa de dinamización de mercados municipales

1 Las Superislas de Barcelona

El proyecto de las **superislas comerciales** es una iniciativa del Ayuntamiento de Barcelona que busca transformar diversas **áreas urbanas en espacios más accesibles y peatonales**, mejorando la **movilidad** y **calidad de vida** de las personas residentes. Este proyecto reorganiza el tráfico para **reducir la presencia de vehículos**, liberando espacio para zonas peatonales, parques y áreas comerciales. El proyecto comenzó en 2016, y ha continuado expandiéndose a barrios clave, con un fuerte impulso desde 2021. Destacan las superislas del *Eixample* y *Poblenou*, donde se han peatonalizado calles y creado áreas verdes, favoreciendo la **apertura de nuevos comercios y restaurantes**. En *Poblenou*, por ejemplo, la reducción del tráfico ha revitalizado el comercio local y ha mejorado la calidad del entorno urbano, aumentando la afluencia de personas y fomentando la creación de nuevos negocios.

Según datos del Ayuntamiento, el tráfico de vehículos en estas zonas se ha reducido hasta un 60%. Por otro lado, aunque el proyecto ha fomentado el crecimiento económico en ciertos sectores, también ha generado críticas en áreas donde la reubicación del tráfico ha afectado negativamente a otro tipo de comercios, como por ejemplo los vinculados al automovilismo.

El Ayuntamiento de Barcelona desempeña un papel clave como **coordinador y facilitador** del proyecto, supervisando la **reurbanización de las calles** y garantizando que los **comercios afectados** reciban el **apoyo** necesario para adaptarse a los cambios. Los beneficios en el comercio y la hostelería han sido claros: **mayor visibilidad**, aumento en la **afluencia de personas** y un **entorno más favorable** para los negocios.



+ Beneficios para la ciudad



Mejora de la calidad del aire

Reducción significativa de contaminación en zonas peatonales mejoradas



Fomento del comercio local

Aumento de afluencia peatonal que beneficia a los negocios de proximidad



Creación de espacios verdes

Zonas verdes y peatonales mejoran la habitabilidad urbana

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ París ▮ Londres ▮ **Barcelona** ▮ Milán

2 Reducción de las viviendas de uso turístico

El Ayuntamiento de Barcelona, a través del **Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos** (PEUAT) y el **Plan Viure**, busca **limitar el crecimiento de las viviendas de uso turístico** y **devolver propiedades al mercado residencial**. Para noviembre de 2028, las 10.000 viviendas turísticas actuales perderán su licencia y se destinarán a uso residencial, con el objetivo de aliviar la crisis de vivienda y reducir la presión en áreas turísticas saturadas.

Además, el PEUAT restringe la apertura de nuevas plazas turísticas en zonas centrales, fomentando una **redistribución en áreas menos afectadas**. Esto también impacta al comercio, ya que la presencia de más residentes estables en lugar de turistas impulsa el comercio de proximidad, contribuyendo a una **economía local** más **equilibrada** y **menos dependiente** del turismo. Un aspecto relevante es la creciente **reconversión de locales comerciales en viviendas turísticas**, lo que ha reducido el **espacio disponible para pequeños negocios**. Esto afecta a comerciantes locales, quienes pierden visibilidad y oportunidades de crecimiento, especialmente en zonas con alta demanda turística.

La desaparición de estos comercios en áreas clave afecta la diversidad comercial y aumenta la dependencia del turismo en esas áreas, afectando negativamente al tejido económico local. Aun así, la reconversión de locales comerciales en viviendas de uso residencial parece ser positiva para favorecer el mercado de alquiler en Barcelona, liberando espacio para las nuevas personas residentes.

+ Beneficios para la ciudad



Ampliación del parque de viviendas

Moderando los precios y mejorando la oferta.



Impulso al comercio de proximidad

Contribuyendo a una economía más equilibrada y diversa.



Redistribución del turismo

Mejorando la experiencia tanto de visitantes como de residentes.

3 Barcelona Green Deal

El *Barcelona Green Deal* es un plan estratégico que busca posicionar la ciudad como líder en sostenibilidad y competitividad mediante la transformación digital y verde de sectores clave. Con el horizonte 2030, el plan pretende movilizar 672 millones de euros, fomentando la **economía circular**, la **innovación tecnológica** y la **sostenibilidad**. El Ayuntamiento impulsa estas iniciativas, facilitando la **colaboración público-privada**. Entre las medidas concretas se incluyen **incentivos fiscales** para empresas sostenibles, apoyo a la **digitalización de pymes**, la promoción del **transporte sostenible** y la creación de **áreas urbanas verdes** para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.



En definitiva, este plan impacta positivamente al comercio y la hostelería mediante incentivos para la **digitalización, sostenibilidad** y **entornos urbanos** más **atractivos**.

+ Beneficios para la ciudad



Mejora en sostenibilidad

Reduciendo el desperdicio y la huella de carbono y mejorando la imagen



Digitalización de pymes

Mejorando su competitividad y eficiencia, lo que contribuye a un entorno económico más dinámico



Mejora de la calidad de vida urbana

Fomentando un entorno saludable y agradable para vivir, trabajar y visitar

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

|| Lisboa || París || Londres || **Barcelona** || Milán

4 Plan de apoyo al comercio de proximidad

El Plan de apoyo al comercio de proximidad de Barcelona busca **revitalizar y fortalecer el tejido comercial local**, especialmente en los **barrios**, fomentando un **modelo más sostenible, digital y adaptado** a las necesidades actuales. Este plan incluye medidas como el impulso a la **digitalización** de los comercios, ayudas económicas directas para **modernización, campañas de promoción** del comercio de barrio, y la **mejora de los espacios públicos** para hacerlos más atractivos para las personas compradoras y residentes. Asimismo, se promueven iniciativas de **formación** para comerciantes en **áreas clave** como *marketing* digital, gestión empresarial y sostenibilidad.

El Ayuntamiento tiene un rol fundamental en la implementación de este plan, actuando como **facilitador y coordinador de los recursos** necesarios para que los pequeños negocios puedan adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

Las acciones del plan incluyen **campañas de promoción para incentivar las compras locales** y la creación de **plataformas digitales**, como el *BCNMarket*, un *marketplace* diseñado para conectar comercios de proximidad con personas consumidoras de toda la ciudad. También se ha destinado un presupuesto significativo para la **reactivación económica** tras la pandemia, con medidas específicas para **distritos más afectados** como *Ciutat Vella* y *L'Eixample*. Además, el plan cuenta con un marco temporal a largo plazo, con metas fijadas hasta 2030, alineadas con otras estrategias como el *Barcelona Green Deal*. El objetivo es no solo preservar el comercio de proximidad como parte integral de la vida en los barrios, sino también **modernizarlo y hacerlo competitivo** en el contexto actual.

+ Beneficios para la ciudad



Revitalización del comercio

Fomento de la digitalización para la modernización de comercios



Apoyo a comerciantes

Generación de empleo a raíz de nuevas oportunidades comerciales de los barrios renovados



Fomento del consumo local

Impulso a campañas para promover las compras en el comercio de proximidad



5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

|| Lisboa || París || Londres || **Barcelona** || Milán

5 Programa de dinamización de mercados municipales

Barcelona ha lanzado el Programa de dinamización de mercados municipales con el objetivo de **modernizar y mejorar las infraestructuras de los mercados locales**. El presupuesto del programa supera los **25 millones de euros** y se distribuye a lo largo de varios años. Para los comerciantes, las reformas han traído múltiples beneficios. Las mejoras en las instalaciones, como la **optimización de los sistemas eléctricos** y la creación de **nuevos espacios para almacenamiento y venta** han facilitado la **logística** diaria y reducido los **costos operativos**.



En mercados renovados, como *Sant Antoni*, la modernización ha permitido a los comerciantes atraer a una mayor clientela gracias a **mejores condiciones de trabajo, instalaciones más accesibles** y la introducción de **servicios digitales** como la venta *online*.

La reforma del *Mercat de La Boqueria*, con un enfoque similar, comenzará en 2025 y está prevista que se complete en 2027, en paralelo a las obras de La Rambla. El presupuesto asignado para esta reforma es de 12 millones de euros. El proyecto incluye la **mejora de la infraestructura** para garantizar la **eficiencia energética** y la sostenibilidad, beneficiando tanto a los comerciantes como a las personas consumidoras. También se planifica la **mejora de la gestión de residuos** y la creación de espacios para **potenciar el consumo en el lugar**.

+ Beneficios para la ciudad



Mejora de infraestructuras

Modernización de instalaciones para facilitar operaciones y reducir costos operativos



Impulso a la digitalización

Adopción de tecnologías para mejorar la gestión de ventas y comercio online



Aumento de la competitividad

Nuevas herramientas y espacios mejorados para atraer más clientes y aumentar la rentabilidad



5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cuantitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

Lisboa | París | Londres | **Barcelona** | Milán

	Indicador	Valor	Año	
Sector comercial	Impacto económico del sector	13.800.000.000 €	2022	
	Empleo generado	146.000	2024	
	N.º de locales comerciales	50.477	2024	
	N.º de locales comerciales por tipología <i>(la clasificación puede variar según la información disponible de cada ciudad)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 36% Servicios • 35% Comercio al detalle • 18% restauración 	2024	
	Tasa de ocupación de locales comerciales	82%	2024	
	N.º de zonas comerciales de referencia	5	2023	
	N.º de centros comerciales	9  ¹	2024	
Sector hostelero	N.º de mercados municipales	39	2023	
	N.º de mercadillos	43	2023	
	Impacto económico del sector hostelero	16.576.795.000 €	2022	
	Empleo generado	264.664	2022	
	N.º hoteles	480	2022	
	Capacidad hotelera	39.070 habitaciones	2023	
	Calidad hotelera	★★★★★	5,46%	2022
		★★★★	43%	
		★★★	28,17%	
		★★	12,22%	
	★*	11,14%		
<i>*Nota: 1 estrella o 0 estrellas</i>				
	N.º de bares y restaurantes	9.128	2022	
	N.º de restaurantes con estrella Michelin	28	2024	
	N.º de viviendas de uso turístico	10.101	2024	

 ¹ El dato mostrado hace referencia a los principales centros comerciales.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

Lisboa | París | Londres | Barcelona | **Milán**

MILÁN


Datos sobre la ciudad

 **Población**
1.371.850

 **PIB**
110.300.000.000 €

 **Superficie**
181,7 km²

 **Número anual de turistas**
11.500.000

 **Densidad de población**
7.551 (hab./km²)

 **Gasto medio diario por turista**
166 €



Diagnóstico del sector comercial y hostelero de la ciudad

Milán es reconocida como uno de los principales centros comerciales de Europa, con un sector comercial que abarca desde pequeñas tiendas tradicionales hasta *boutiques* de lujo. La ciudad es un **punto clave de moda y diseño**, lo que ha impulsado su reputación internacional y atraído a una clientela de alto poder adquisitivo. Áreas como el *Quadrilatero della Moda* albergan las mejores marcas de lujo del mundo. Al mismo tiempo, los centros comerciales y mercados tradicionales, como el mercado de *Via Fauchè*, ofrecen a la ciudadanía productos locales, ropa y alimentos.

En los últimos años, en línea con el panorama europeo, el sector comercial de Milán ha tenido que adaptarse a la digitalización, con un fuerte **crecimiento del comercio electrónico**. Las pequeñas empresas han afrontado retos para competir con grandes cadenas y plataformas de venta *online*, lo que ha llevado al Ayuntamiento a ofrecer programas de **apoyo para la digitalización y modernización de los pequeños comercios**. Además, la pandemia impactó en el comercio local, especialmente en zonas turísticas, donde la caída del turismo redujo considerablemente las ventas.

El sector hostelero de Milán ha tenido una recuperación rápida tras la pandemia, impulsado por el resurgimiento del turismo. Milán es un **destino popular tanto para el turismo de negocios como para el de ocio**, con más de 500 hoteles que atienden a millones de visitantes anuales. Eventos como la Expo 2015 y la *Milano Fashion Week* continúan atrayendo visitantes internacionales. El sector también se ha adaptado a las nuevas tendencias, como el **aumento de los hoteles boutique** y la **integración de tecnologías** para mejorar la experiencia de la clientela.

La sostenibilidad también ha ganado relevancia en las nuevas inversiones. Ha habido un aumento en la oferta de **alojamientos sostenibles**, con inversiones en eficiencia energética y proyectos que reducen el impacto medioambiental generado. La tendencia de la digitalización ha permitido a los hoteles mejorar su eficiencia operativa, facilitando la reserva *online* y optimizando el servicio a la clientela.

Asimismo, la gastronomía local ha seguido siendo un factor clave en el atractivo turístico de la ciudad. Milán ha visto un **aumento en restaurantes que ofrecen experiencias culinarias únicas**, vinculadas a la sostenibilidad y el uso de productos de proximidad. Esto, combinado con la continua celebración de eventos internacionales, ha consolidado al sector hostelero como un pilar económico clave en la ciudad.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

▮ Lisboa ▮ París ▮ Londres ▮ Barcelona ▮ **Milán**

Proyectos y medidas destacadas

A modo de resumen, se han identificado:

- Regeneración de un área histórica
- Renovación de licencias en mercados y mercadillos de la ciudad
- Revitualización del comercio en el *Quadrilatero della moda*
- Transformación de mercados
- Regeneración urbana de *Porta Nuova*

1 Regeneración de un área histórica

El **proyecto Symbiosis** es una iniciativa de regeneración urbana diseñada para transformar una antigua área industrial en un nuevo distrito urbano de uso mixto, con un fuerte enfoque en la sostenibilidad y la integración con la ciudad. Desarrollado por la empresa francesa Covivio en colaboración con el Ayuntamiento de Milán, Symbiosis abarca un área de **130.000 metros cuadrados** al sur de *Porta Romana*, una zona que históricamente ha tenido un papel estratégico en el crecimiento económico de la ciudad, especialmente en la industria manufacturera.

Este nuevo distrito tiene como objetivo crear un espacio donde convivan **oficinas, áreas residenciales, comerciales y públicas**, promoviendo la interacción entre sector público y privado. La idea central del proyecto es **generar una "simbiosis" entre las personas usuarias del distrito**, integrando innovación, sostenibilidad y desarrollo económico. Entre los principales atractivos del proyecto están su proximidad a la *Fondazione Prada* y el plan de regeneración del antiguo patio ferroviario de *Porta Romana*, lo que conecta este nuevo distrito con el tejido urbano de la ciudad.



El comercio y la hostelería juegan un papel clave en la creación de un **entorno de uso mixto**. El distrito integrará **espacios comerciales para tiendas, restaurantes y servicios**, diseñados para atender al personal empleado en las oficinas, residentes y visitantes. El proyecto tenía como meta la finalización de las principales fases de construcción para 2024, aunque el desarrollo total continuará en los próximos años.

El Ayuntamiento desempeña un papel crucial en la coordinación y aprobación del plan, asegurando que el proyecto siga las normativas locales y promueva el desarrollo económico de la ciudad a través de la **atracción de empresas internacionales** y la **creación de nuevos empleos**.

+ Beneficios para la ciudad



Empleo y actividad económica

Atracción de empresas, generando nuevos empleos y oportunidades



Sostenibilidad y bienestar

Integración de infraestructuras verdes y tecnologías sostenibles, reduciendo el impacto



Mejora de espacios

Disposición de zonas comerciales, recreativas y culturales accesibles

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

|| Lisboa || París || Londres || Barcelona || **Milán**

2 Revitalización del comercio en el *Quadrilatero della Moda*

El proyecto de **Revitalización del comercio en el *Quadrilatero della Moda*** se enfoca en consolidar esta área de Milán como uno de los **principales centros comerciales de lujo a nivel global**. Con más de 25 nuevas aperturas de tiendas en 2023, el área ha visto un aumento significativo en la actividad comercial, atrayendo tanto a **marcas internacionales** como a **turistas de alto poder adquisitivo**. Este crecimiento ha reforzado la posición del distrito como un **núcleo de la moda y el diseño**.

El Ayuntamiento de Milán ha jugado un papel facilitador, garantizando que las renovaciones y expansiones cumplan con las normativas urbanas y apoyando la infraestructura necesaria para el comercio y la hostelería. Este impulso beneficia directamente a estos sectores, con la **creación de nuevos espacios comerciales y restaurantes que complementan la oferta de lujo**, mejorando la experiencia para personas compradoras y visitantes. El marco temporal es continuo, con un enfoque en **mantener la competitividad del distrito frente a otras capitales de moda en Europa**, fortaleciendo tanto la economía local como la internacional.

+ Beneficios para la ciudad



Impulso económico

Aumento de la inversión y atracción de turistas de alto poder adquisitivo



Reconocimiento

Consolidación de Milán como un destino comercial de referencia a nivel global



Generación de empleo

Creación de oportunidades laborales tanto en comercio como en hostelería

3 Regeneración urbana de *Porta Nuova*

Porta Nuova es uno de los proyectos más grandes y ambiciosos de regeneración urbana en Europa, abarcando **más de 300.000 metros cuadrados**. Este desarrollo ha transformado antiguas áreas industriales en un moderno **distrito de uso mixto**, que combina **oficinas, residencias, comercio y hostelería**. El proyecto también incluye espacios públicos y áreas verdes, mejorando la calidad de vida de residentes y visitantes. El Ayuntamiento de Milán ha jugado un papel clave en la coordinación y planificación, asegurando que el proyecto siga las normativas urbanas y contribuya a los objetivos de sostenibilidad y movilidad. Este es un ejemplo destacado de **colaboración público-privada**, donde el gobierno local facilita las inversiones y apoya la creación de infraestructuras modernas.

El proyecto tiene un impacto directo en el comercio y la hostelería al atraer tiendas, restaurantes y hoteles de alta gama, lo que refuerza la posición de Milán como un destino internacional. Además, la regeneración del área ha impulsado un notable aumento en la inversión y ha creado oportunidades de empleo en estos sectores.



+ Beneficios para la ciudad



Desarrollo económico

Atracción de inversión y empresas, generando empleo y dinamizando la economía local



Sostenibilidad urbana

Inclusión de zonas verdes y fomento de la movilidad sostenible



Impulso comercial

Apertura de tiendas de lujo, restaurantes y cafeterías

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cualitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

|| Lisboa || París || Londres || Barcelona || **Milán**

4 Renovación de licencias en mercados y mercadillos de la ciudad

El proyecto de renovación de concesiones en mercados y mercadillos de Milán es una iniciativa del Ayuntamiento para modernizar y reorganizar los **más de 90** que tiene la ciudad, afectando a **más de 8.600 concesiones**. El proceso incluye la verificación de las licencias de comerciantes, asegurando que cumplan con los requisitos legales y regularicen sus deudas con el municipio.

El objetivo es mejorar la calidad y eficiencia de los mercados, haciéndolos más accesibles y atractivos tanto para los residentes como para visitantes. Esta medida busca la **optimización de los espacios comerciales**, lo que mejora la experiencia tanto para los operadores como para las personas consumidoras. Además, el uso de un **sistema digital para la gestión de las concesiones** ha facilitado el proceso, **reduciendo la burocracia y mejorando la transparencia**.



+ Beneficios para la ciudad



Impulso económico

Aumento de la inversión y atracción de turistas de alto poder adquisitivo



Reconocimiento

Consolidación de Milán como un destino comercial de referencia a nivel global



Generación de empleo

Creación de oportunidades laborales tanto en comercio como en hostelería

5 Transformación de mercados

La **transformación del mercado cubierto en Piazzale Selinunte** busca revitalizar este espacio con un enfoque multifuncional, promoviendo tanto **actividades comerciales** como **educativas, culturales y recreativas**. Este mercado, construido en 1957, dejó de operar como un espacio exclusivamente comercial, y ahora el Ayuntamiento pretende convertirlo en un **centro comunitario** que también acogerá comercios locales, con un fuerte **componente social y educativo**.

El proyecto, arrancado en 2022, beneficia a los comerciantes a través de la **revitalización del área**, lo que pretende atraer más visitantes y personas consumidoras. Además, la transformación del espacio mejorará las **infraestructuras** y ofrecerá **nuevos puntos de venta**, ayudando a los negocios locales a adaptarse a las nuevas demandas del barrio. El proyecto también ayuda a **prevenir la ocupación ilegal** del mercado, asegurando un espacio seguro y útil para el comercio y las actividades comunitarias.

+ Beneficios para la ciudad



Revitalización del espacio público

Transformación en un centro multifuncional, creando un espacio seguro y atractivo



Cohesión social

Promoción de actividades educativas y recreativas, favoreciendo la integración



Impulso a la economía local

Nuevas oportunidades comerciales para pequeños negocios

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis cuantitativo

5.2. Análisis de ciudades europeas (cont.)

| Lisboa
| París
| Londres
| Barcelona
| **Milán**

	Indicador	Valor	Año
Sector comercial	Impacto económico del sector	Información no disponible	-
	Empleo generado	185.522	2022
	N.º de locales comerciales	29.063	2023
	N.º de locales comerciales por tipología <i>(La clasificación puede variar según la información disponible de cada ciudad)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 0,1% Grandes superficies • 3,7% Medias superficies • 96,2% Establecimientos de barrio 	2023
	Tasa de ocupación de locales comerciales	Información no disponible	-
	N.º de zonas comerciales de referencia	6	2023
	N.º de centros comerciales	44	-
Sector hostelero	N.º de mercados municipales	21	2024
	N.º de mercadillos	90	2024
	Impacto económico del sector hostelero	67.440.000.000 € 🚧 ¹	2020
	Empleo generado	171.463	2023
	N.º hoteles	671	2023
	Capacidad hotelera	29.648 habitaciones	2024
	Calidad hotelera	<p>★★★★★ 4%</p> <p>★★★★☆ 34%</p> <p>★★★☆☆ 30%</p> <p>★★☆☆☆ 12%</p> <p>★☆☆☆☆* 20%</p> <p><i>*Nota: 1 estrella o 0 estrellas</i></p>	2021
	N.º de bares y restaurantes	12.418	2022
	N.º de restaurantes con estrella Michelin	19	2024
	N.º de viviendas de uso turístico	11.155	2024

⚠️¹ El dato mostrado hace referencia a toda Italia.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

5.3. Análisis comparativo entre Madrid y ciudades europeas

Resumen del análisis comparativo de ciudades europeas:

En términos absolutos, **Londres** acapara el mayor valor en la mayoría de los indicadores, principalmente debido a su gran población. Este alto nivel de habitantes supone una mayor necesidad de bienes y servicios, por lo que el impacto en ambos sectores es grande. Por ejemplo, Londres tiene el nivel de **empleo** en el sector **comercial** más alto (612.000), el mayor número de **centros comerciales y mercadillos**, el mayor **impacto económico** del sector **hostelero** (54.914.800.000 €) o la mayor **capacidad hotelera**, con 123.000 habitaciones.

Sin embargo, se encuentran ciertas excepciones. Una de ellas es el caso de **Barcelona**, con un nivel de **empleo** en el sector **hostelero** de 264.664 personas trabajadoras, superior al de Londres. Esto pone de manifiesto la relevancia de la restauración y el alojamiento en la economía de Barcelona, impulsados fuertemente por el turismo nacional e internacional. Además, **Madrid** tiene la **tasa de ocupación comercial** más alta y **París** posee el mayor **número de hoteles**. Por su parte, **Madrid** es también referente en el número de **mercados municipales**, con 45 repartidos en toda la ciudad, y posee el mayor número de bares y restaurantes, signo de la importancia de la hostelería en la vida de la ciudadanía.

Por otro lado, la **tipología de locales comerciales** revela también información interesante sobre los hábitos de consumo de las distintas ciudades. Por ejemplo, en **Londres** los **locales de ocio** suponen casi un tercio del total y más del doble que las tiendas de conveniencia, reflejando la gran oferta de ocio en la capital británica. Mientras, en **Milán**, el **comercio minorista de barrio** está muy presente en la ciudad con más del 96 % del total de establecimientos mientras que las grandes superficies suponen apenas un 0,1 %. Este no es el caso de **París**, con un 66 % de sus establecimientos considerados "de destino" que se encuentran de media a más de 15 minutos de distancia.





Por último, en términos de **calidad hotelera**, se observa una mayor oferta de **lujo** en **Madrid**, pues más de la mitad de sus hoteles o establecimientos hoteleros son de 4 o 5 estrellas. Sin embargo, la categoría de 3 estrellas es la principal en París, en Milán se sitúa entre 3 y 4 estrellas.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

5.3. Análisis comparativo entre Madrid y ciudades europeas

Para poder extraer conclusiones más acotadas se ha profundizado en el análisis cuantitativo incorporando **datos proporcionales a la población**.

La tabla reúne los valores proporcionales de los indicadores definidos para cada una de las ciudades incluidas en el análisis comparativo de ciudades europeas. Para ello, se han considerado únicamente aquellos datos cuantitativos y relevantes para este propósito y se han representado por cada mil habitantes para una mejor legibilidad e interpretación de la información.

	Indicador (por cada mil hab.)	Madrid	Lisboa
	Población	3.460.000	545.796
Sector comercial	Impacto económico del sector	<i>Información no disponible</i>	16.700.379 €
	Empleo generado	<i>Información no disponible</i>	409,5  ¹
	N.º de locales comerciales	10,9	108,3  ²
	N.º de centros comerciales	0,00694	0,152
	N.º de mercados municipales	0,0133	0,0495
Sector hostelero	N.º de mercadillos	0,0078	0,0275
	Impacto económico del sector hostelero	<i>Información no disponible</i>	6.159.810 €  ³
	Empleo generado	64,5	238,4  ⁴
	N.º hoteles	0,256	0,465
	Capacidad hotelera	13,6 habitaciones	47,1 habitaciones
	N.º de bares y restaurantes	5,4	21,1
	N.º de restaurantes con estrella Michelin	0,00780	0,0311
	N.º de viviendas de uso turístico	3,2	35,1

¹ El dato mostrado hace referencia a toda el área metropolitana de Lisboa.

² El dato mostrado hace referencia al número de sociedades comerciales.




³ El dato mostrado hace referencia únicamente al sector de la restauración.

⁴ El dato mostrado hace referencia a toda el área metropolitana de Lisboa.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Tabla comparativa en valores relativos

5.3. Análisis comparativo entre Madrid y ciudades europeas (cont.)

París	Londres	Barcelona	Milán
7.090.092	9.748.033	1.655.956	1.371.850
Información no disponible	24.734.658 €	8.333.555 €	Información no disponible
26,09  ⁵	62,8	88,2	135,2
6,13	7,2	30,5	21,2
0,0125	0,011	0,00543  ⁷	0,0321
0,00141	0,00215  ⁶	0,0236	0,0153
0,011	0,0166	0,0260	0,0656
Información no disponible	5.633.424 €	10.010.408 €	49.159.894 €
26,09	21,5	159,8	125,0
0,229	0,153	0,290	0,489
12,28 habitaciones	12,6 habitaciones	23,6 habitaciones	2,6 habitaciones
2,17	1,0	5,5	9,1
0,019	0,0356	0,0169	0,0138
6,06	4,9	6,0	8,1

 ⁵ El dato mostrado hace referencia únicamente al comercio minorista.

 ⁶ El dato mostrado hace referencia a los mercadillos más populares.

 ⁷ El dato mostrado hace referencia a los principales centros comerciales.

5. Análisis comparativo de estrategias similares

Análisis de la tabla comparativa en valores relativos

5.3. Análisis comparativo entre Madrid y ciudades europeas

Comparativa del análisis de ciudades europeas con Madrid

La naturaleza de la demanda en el sector comercial y hostelero para las distintas ciudades varía en función de su población, infraestructura y hábitos de consumo. Por ello, es necesario realizar un análisis proporcional a la población de cada ciudad de los indicadores cuantitativos para poder concluir las áreas de fortaleza y mejora para la ciudad de Madrid.

Es preciso tener en cuenta ciertas consideraciones a la hora de analizar la información. La primera, que los datos de población de las ciudades se han recabado teniendo en cuenta únicamente el término municipal de la ciudad pertinente, que es la unidad administrativa válida en estos casos y de cuya información se disponía en fuentes oficiales.

No obstante, en el caso de París y Milán, los datos de los indicadores recopilados hacen referencia a la zona metropolitana de la ciudad, y no estrictamente al término municipal. En ese caso, se ha realizado una proporción respecto a la población de la zona metropolitana.

En términos de locales comerciales por habitante, Madrid registra una cifra de 10,9 locales por cada 1.000 habitantes, por encima de la mayoría de urbes europeas estudiadas. Esta diferencia **refleja las características propias del mercado madrileño**, que, con una población más grande, presenta un **panorama más diverso de distribución comercial**. En cuanto a centros comerciales, Madrid se encuentra en una posición intermedia con 7 centros por cada 1.000.000 habitantes.

Además, **Madrid** cuenta con un total de con 0,78 mercadillos por cada 10.000 habitantes, frente a los 0,65 de Milán, y muy por encima de las demás ciudades.

En **términos de empleo en el sector hostelero**, Madrid, con 64,5 empleos por cada 1.000 habitantes, se sitúa en una posición superior a otras capitales como Londres o París. En cuanto a locales de bares y restaurantes, Madrid se sitúa a la par que Barcelona y muy por encima de Londres o París.

En cuanto al **sector hotelero Madrid** cuenta con 0,256 hoteles y 13,6 habitaciones de hotel por cada mil habitantes, lo que refleja una cifra competitiva dentro del contexto global.

Las características de Madrid reflejan un **modelo de turismo equilibrado**, priorizando la **sostenibilidad** y el **bienestar** de **residentes**, al mismo tiempo que ofrece una **experiencia de alta calidad** para turistas.

6. Conclusiones de la fase de análisis

Cierre del informe

Conclusiones relevantes para el contexto de la EIFACH

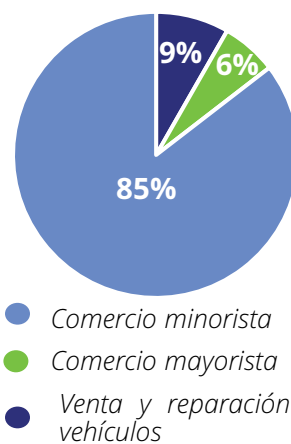
En **España**, el sector comercial representa **dinamismo económico** y es un **segmento vital** en clave de **empleo**. El **95 % de las empresas** del sector tienen **menos de 10 personas empleadas**, destacando la importancia de la pyme en el tejido empresarial. El **comercio al por mayor** genera **mayor volumen de facturación** (574.666 millones de euros de un total de 956.000), aunque **el comercio al por menor emplea a más personas** (1.714.439). Por volumen de negocio, la región líder es la Comunidad de Madrid, seguida de Cataluña y Andalucía. Por su parte, el sector hostelero en España genera alrededor de **120.000 millones de euros** y emplea a **1,9 millones de personas**. La restauración representa aproximadamente el 75 % de la actividad, mientras que el alojamiento alcanza el 25 %. En 2024, el **empleo creció un 3,3 %**, con aumentos destacados en Canarias, Comunidad Valenciana y Andalucía, y una leve disminución en el número de personas autónomos.

A nivel regional, el sector comercial de la Comunidad de Madrid creció un 1,2 %, generando más de 500.000 empleos y 260.000 millones de euros en volumen. El **56 % de las empresas** en la región madrileña son **minoristas**, aunque el **comercio mayorista** aporta el **71,8 %** de la facturación. En clave hostelera, el sector genera **17.000 millones de euros** y emplea a **más de 230.000 personas** con más de **30.000 establecimientos**. En 2024, creció un 13,5 % anual. En agosto de 2024, la región recibió 471.259 turistas nacionales y 561.407 internacionales. Aunque hay más pernoctaciones nacionales, el **turismo internacional aportó 1.500 millones de euros** en 2023, superando el gasto del turismo nacional (700 millones de euros).

En el caso de la ciudad de Madrid, el sector comercial está **dominado por el comercio minorista**, que representa el **85 %** de los establecimientos, mientras que el **comercio al por mayor** supone solo el **6 %**, seguido de la **venta y reparación de vehículos** (9 %). A pesar de esta distribución desproporcionada, el **comercio mayorista** representa un **mayor volumen de facturación**, lo que pone de manifiesto el gran poder de atracción de estos establecimientos.

En 2024 se registraron **más de 37.000 locales** comerciales abiertos. En particular la **zona centro** de Madrid es la que mayor porcentaje de locales tiene, convirtiéndolo en el distrito con mayor densidad comercial. Mientras que distritos como **Villaverde, Usera y Puente de Vallecas** destacan por su clara desventaja comercial, seguramente por una menor demanda o poder adquisitivo de la población. Esto refuerza la necesidad de implementar políticas para **dinamizar la zona y revitalizar su tejido comercial**, tal y como recoge el Plan Sures.

Distribuciones locales comerciales



Además, la ciudad de Madrid presenta una **baja densidad de locales** comerciales (37.587) por habitante, con 10,9 locales por cada 1.000 habitantes, muy por debajo de Barcelona (30,5) o Milán (21,2). Este dato evidencia la oportunidad de **fomentar un mayor dinamismo** de nuevos espacios comerciales hasta alcanzar ratios de densidad de locales comerciales de otras ciudades europeas, tanto en el centro como en zonas periféricas, equilibrando la distribución del pequeño comercio. En comparación con las ciudades analizadas, Madrid muestra también una **tasa de ocupación de locales comerciales alta** del 92 %, superando a París y Barcelona con 89,1% y 82 % respectivamente.

Madrid es la **ciudad española y europea** con **mayor número de mercados cubiertos**. Actualmente cuenta con 45 mercados municipales, que representan en torno a los 2.300 puestos comerciales. A Madrid le siguen Barcelona, con 39 y Milán y Londres, con 21 mercados municipales. Es importante mencionar el **arraigo** y la **tradición histórica** que han representado los **mercados en España**. En este sentido, en los últimos años, la ciudad está experimentando una **adaptación** de la **oferta** y **servicios de los mercados** municipales.

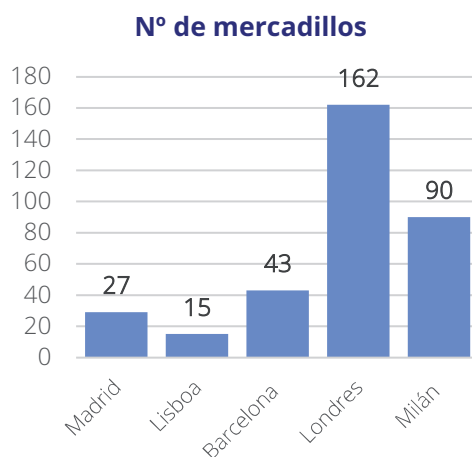
6. Conclusiones de la fase de análisis

Cierre del informe

Conclusiones relevantes para el contexto de la EIFACH (cont.)

En línea con el consenso y demanda del sector, el Ayuntamiento de Madrid ha aprobado la modificación de la Ordenanza de Mercados Municipales. Las modificaciones introducidas tienen como objetivo principal adecuar los mercados municipales a las necesidades actuales de la población y solventar disfuncionalidades normativas para permitir a las personas concesionarias mayor eficacia y eficiencia en la gestión. La ciudad de Madrid ha sido pionera, ya que Barcelona realizó la última modificación en 2018.

La presencia de **mercadillos** (27) es **baja tanto a nivel absoluto como relativo en comparación con las demás ciudades europeas**, superando únicamente a Lisboa (15) y por detrás de Barcelona (43), Londres (162) y Milán (90). La expansión de su actividad podría incluir la modernización y creación de nuevos espacios, así como una **mayor simplificación normativa** y fiscal y una **mayor coordinación entre las juntas de distrito**, tal y como ha reclamado el sector en las sesiones de trabajo. Este tipo de comercio está más presente en el centro y sur de la ciudad. Asimismo, Madrid cuenta con **4 Mercados de Productores**.



Para cerrar las conclusiones del sector comercial de la ciudad de Madrid, es importante analizar también la **tendencia de conversión de locales de uso comercial a uso residencial**. Hasta marzo de 2024, se han convertido legalmente en viviendas más de 8.000 establecimientos, siendo los **distritos más céntricos y de mayor nivel socioeconómico** los que representan un número de conversiones significativamente **menor en comparación con los distritos con menor nivel socioeconómico**. El cierre de locales en los distritos del sur de la ciudad ha sido un foco de debate en las sesiones, estableciéndose como una problemática latente en la ciudad, y así lo han respaldado los datos del análisis. Estas transformaciones se deben a la elevada **disponibilidad de locales vacíos** y una **alta demanda de vivienda asequible**. La alta disponibilidad va estrictamente ligada a tres factores: el **envejecimiento** de comerciantes, la falta de **relevo generacional** y una **caída en la demanda** en favor de grandes superficies.

Por su parte, Barcelona ve con buenos ojos la conversión de locales con el fin de **ampliar el parque de vivienda**, pero sigue aplicando **restricciones más severas**, especialmente en zonas de interés turístico o histórico. Además, en Barcelona es más común la **aprobación de la comunidad de propietarios** si las obras afectan a zonas comunes. En Madrid, si bien también es exigente, la normativa es más flexible en zonas con menor interés patrimonial o turístico.

Por otro lado, el sector hostelero en la ciudad de Madrid cuenta con:



18.685 establecimientos de "Servicios de comidas y bebidas"



945 establecimientos de "Servicios de alojamientos"

Este sector emplea a más de **233.000 personas**, concentrándose la mayoría en los servicios de comidas y bebidas. De acuerdo con el análisis comparativo realizado, Madrid tiene el **mayor número de bares y restaurantes**, seguido de París (15.419) y Milán (12.418), reflejando la relevancia del sector hostelero en la vida cotidiana y en la economía de la ciudad.

6. Conclusiones de la fase de análisis

Cierre del informe

Conclusiones relevantes para el contexto de la EIFACH (cont.)

Madrid también ostenta una **posición ventajosa en el nivel de empleo** en el sector hostelero y se sitúa por encima de otras ciudades europeas como París, Londres o Milán.

Es importante destacar que existe una elevada **concentración de establecimientos de restauración en los distritos más céntricos** de Madrid (Centro, Salamanca, Chamberí), a **diferencia de los distritos periféricos**, especialmente de la zona sur (menos de 4 locales por cada 1.000 habitantes). Este hecho sustenta totalmente las observaciones realizadas por las organizaciones sindicales, reivindicando que los distritos céntricos de Madrid precisan de **regulación**, ya que existe demasiada oferta, y de **control del espacio público**. Este factor refuerza la necesidad de implementar políticas de revitalización comercial y hostelero en los distritos afectados, tal y como impulsa el Plan Sures.

En relación con la oferta gastronómica de lujo, Madrid con **28 restaurantes con estrella Michelin** se sitúa por delante de Lisboa y Milán. Sin embargo, se encuentra muy **lejos de París** (132) y **Londres** (347). Por ello, teniendo en cuenta la cultura gastronómica de la ciudad y el potencial en términos económicos, Madrid presenta un gran potencial en el sector de la alta gastronomía.

Asimismo, el alojamiento en la ciudad de Madrid está principalmente **concentrado** en los distritos de **Centro** y **Barajas**, mientras que las zonas más residenciales, especialmente en la **zona sur**, cuentan con una **oferta más limitada**. Por lo que se refiere a hoteles, Madrid cuenta con aproximadamente **900 establecimientos hoteleros**, con una capacidad aproximada de **90.000 plazas**. Desde 2022, la **ocupación media** de estos establecimientos se ha mantenido en torno al **60 %**,



Fuente: INE, 2024

Esto refleja una demanda que se incrementa de forma constante, aunque todavía con **margen de crecimiento** en términos de ocupación plena.

6. Conclusiones de la fase de análisis

Cierre del informe

Conclusiones relevantes para el contexto de la EIFACH (cont.)

A pesar de no contar con el mayor número de hoteles, Madrid ofrece una **oferta hotelera diversa** en categorías que abarcan desde alojamientos asequibles hasta hoteles de lujo. Esto permite que la ciudad se posicione como un destino atractivo para diferentes tipos de personas viajeras. En términos hoteleros, Madrid es además la **ciudad líder en el segmento de lujo**, con más del 60 % de sus hoteles de 4 y 5 estrellas, consolidándose como referente en el turismo de negocios y de alto nivel adquisitivo. Otras ciudades como París concentran su oferta en alojamientos de media y baja gama, con más de un 60 % de su oferta hotelera igual o inferior a 3 estrellas.

Finalmente, otra opción que ha ganado peso recientemente en toda Europa ha sido el **alojamiento en vivienda de uso turístico**, situación que en Madrid refleja unos datos más favorables que en otras urbes. Se identifican 3,2 viviendas de uso turístico por cada 1.000 habitantes, frente a las más de 35 de Lisboa. La distribución de viviendas de uso turístico legales en Madrid se concentra principalmente en **distritos céntricos y comerciales**, como Centro y Tetuán, que tienen una oferta significativamente mayor en comparación con otras áreas. Los distritos periféricos, como Villa de Vallecas y Vicálvaro, tienen una menor cantidad de estos alojamientos, reflejando un enfoque turístico más limitado en estas zonas. Esta tendencia indica que las áreas con mayor actividad económica tienden a atraer más viviendas turísticas, mientras que los distritos residenciales y menos céntricos presentan una oferta reducida en este sector.

Esta tendencia representa ciertos beneficios como una **mayor oferta de alojamiento turístico** y el **impulso comercial** derivado de un mayor turismo. No obstante, un aumento rápido del turismo puede tener impactos imprevistos como son la sobrecarga de los servicios públicos, tensiones sobre la convivencia vecinal en zonas especialmente masificadas y una posible reducción de la oferta del parque de viviendas en alquiler de larga duración.

En este sentido, Madrid tiene en marcha el Plan Reside para proteger e incentivar el uso residencial en la ciudad y garantizar una oferta turística ordenada y legal. Ha previsto la **suspensión temporal de licencias**, el **endurecimiento** de las **sanciones** y el refuerzo de la plantilla de personal de inspección, así como una publicación del listado oficial de viviendas con licencias. **Barcelona** por su parte, ha experimentado un decrecimiento en el número de viviendas de uso turístico y ha propuesto **eliminar progresivamente las licencias** de pisos turísticos hasta su desaparición prevista para **2029**.

Capítulo 4

La Estrategia

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.1 Aspectos clave

El desarrollo de la estrategia integral para el sector comercial y hostelero de la ciudad de Madrid requiere de una comprensión profunda de los aspectos clave que pueden asegurar su éxito y continuidad en el tiempo.

Este apartado define los principios, ejes y objetivos estratégicos que guiarán la implementación de las políticas y proyectos del Ayuntamiento. Estos elementos son esenciales no solo para promover el crecimiento económico y laboral en ambos sectores, sino también porque estos aspectos, permiten que las acciones sean coherentes, medibles y alineadas con las necesidades de la comunidad así como con las de quienes ejercen el comercio y la hostelería.

Esta estructura permite definir un marco de trabajo transparente y comprometido con el bienestar de la ciudad y sus habitantes, impulsando un desarrollo que sea inclusivo y sostenible.

4.1.1 Principios

El Ayuntamiento de Madrid apuesta por el **apoyo y la colaboración con los colectivos implicados** en la Estrategia. Para ello, sostiene **4 principios fundamentales** que enmarcan el planteamiento estratégico, bajo la terminología "PICS". Los principios **PICS** del **Ayuntamiento de Madrid** — **Promociona, Impulsa, Colabora** y **Soluciona** — representan los valores fundamentales que orientan las políticas y acciones del Ayuntamiento y una filosofía de gobernanza moderna y cercana al ciudadano, comprometida con hacer de Madrid una ciudad dinámica, inclusiva y preparada para afrontar los retos del futuro.

Estos principios aseguran que las acciones del Ayuntamiento sean proactivas, orientadas al bien común y sensibles a las necesidades de una ciudad en constante evolución.



1. Promociona:

Este principio está centrado en **visibilizar** los **recursos, servicios** e **iniciativas** que benefician al conjunto de la sociedad. El Ayuntamiento se compromete a dar a conocer y poner en valor los proyectos, eventos y servicios que ayudan a fortalecer el tejido social y económico de Madrid, ya **sea en el nivel comercial, cultural, educativo** o de **infraestructuras**. Promover estos recursos permite que la ciudadanía esté mejor informada y pueda aprovechar al máximo las oportunidades que la ciudad ofrece.

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.1.1 Principios (cont.)

2. Impulsa:

El Ayuntamiento tiene como objetivo actuar como motor de desarrollo para Madrid, creando condiciones propicias para que los sectores económicos, sociales y culturales crezcan y se fortalezcan. Impulsar significa no solo **facilitar el desarrollo de proyectos y programas innovadores**, sino también trabajar para **reducir barreras** y brindar **apoyo a iniciativas** que generen **empleo, dinamismo económico y bienestar social**.

3. Colabora:

La colaboración es fundamental para una **gestión inclusiva y participativa**. Al colaborar, el Ayuntamiento de Madrid se compromete a trabajar estrechamente con distintos actores sociales, económicos e institucionales, incluyendo asociaciones de vecinos, empresas, y otras entidades públicas. Este principio se enfoca en construir **alianzas estratégicas** que enriquezcan la calidad y efectividad de los proyectos, promoviendo una **ciudad más cohesionada** y con mejores **oportunidades de desarrollo compartido**.

4. Soluciona:

Este principio se orienta hacia la eficiencia en la resolución de los problemas y retos que afronta la ciudad y sus habitantes. Al enfocarse en "solucionar", el Ayuntamiento prioriza la adopción de **medidas prácticas y efectivas** para abordar las necesidades ciudadanas, ya sea **mejorando servicios públicos**, promoviendo la **inclusión social** o gestionando los recursos de manera **sostenible**. Este principio refleja el compromiso del Ayuntamiento de ser una administración que escucha, responde y actúa en beneficio de la ciudadanía, solucionando problemas con **agilidad y sensibilidad**.

En su conjunto, estos principios representan una filosofía de gobernanza moderna y cercana, comprometida con hacer de Madrid una ciudad dinámica, inclusiva y adaptada a los desafíos del futuro. Aseguran que las acciones del Ayuntamiento sean proactivas, orientadas al bien común y sensibles a las necesidades de una ciudad en constante evolución.

4.1.2 Valores

La EIFACH se fundamenta en **cuatro valores** clave, los cuales garantizan que las acciones estratégicas sean inclusivas, responsables y coherentes con los valores de progreso social y desarrollo sostenible.



Sostenibilidad: fomentar prácticas responsables y equilibradas en el uso de recursos, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), para un desarrollo a largo plazo.



Igualdad de género: garantizar igualdad de oportunidades y trato justo, promoviendo la inclusión y la participación igualitaria de mujeres y hombres.



Accesibilidad: eliminar barreras físicas, sociales o tecnológicas para permitir un acceso universal a espacios, servicios, recursos y oportunidades.









Transparencia: asegurar procesos claros y abiertos, promoviendo la confianza y la rendición de cuentas en la toma de decisiones y su implementación.

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.1.3 Objetivos estratégicos

Finalmente, y tomando como punto de partida lo que se quiere conseguir, la Estrategia Integral de Fortalecimiento de la Actividad Comercial y Hostelera de la ciudad de Madrid, 2025-2027, se fundamenta en los siguientes **seis objetivos estratégicos**:

-  Promover el **empleo** y el **relevo generacional** tanto en las personas trabajadoras como en los clientes, impulsando el **emprendimiento** y la **formación** y facilitando nuevas **oportunidades y recursos**.
-  Favorecer la **transformación digital** del comercio y la hostelería, y proporcionar al sector **acceso a información y datos relevantes**.
-  Posicionar Madrid como **capital de la moda** y destino de **compras y gastronómico** nacional e internacional.
-  Modernizar los **mercados municipales** y adaptarlos a los **nuevos hábitos de consumo** mediante inversiones dirigidas a la **sostenibilidad** y la **accesibilidad**.
-  Reforzar el **atractivo** e **importancia** del **pequeño comercio local**, fomentando su **visibilidad y publicidad**.
-  Facilitar la **simplificación administrativa**, favoreciendo la **colaboración** entre instituciones y la **unificación normativa**.

4.2 Planteamiento estratégico

4.2.1 Instrumentos

Para implementar eficazmente las iniciativas de fortalecimiento de la actividad comercial y hostelera en Madrid, el Ayuntamiento emplea una serie de instrumentos clave, que abarcan desde la gestión de recursos y colaboraciones hasta la concesión de subvenciones y la regulación urbanística. Estos instrumentos permiten coordinar esfuerzos, optimizar recursos y fomentar una sinergia público-privada que contribuya al desarrollo económico sostenible de la ciudad.



Contratación pública

La contratación pública constituye un instrumento esencial para asignar los recursos financieros destinados a los proyectos estratégicos. El Ayuntamiento destinará **partidas presupuestarias específicas** para cada iniciativa contemplada en la estrategia, asegurando la **transparencia y eficiencia en el uso de fondos públicos**. Esta herramienta no solo garantiza la correcta ejecución de los proyectos prioritarios, sino que también fomenta la participación de pequeñas y medianas empresas locales en la actividad pública, promoviendo un entorno competitivo y justo.



Colaboración pública y público-privada

La colaboración, tanto entre entidades públicas como en alianzas público-privadas, es un pilar fundamental para el desarrollo de las acciones recogidas. Esta colaboración se formaliza a través de **convenios** ya vigentes y de aquellos en proceso de ejecución. Principalmente, se busca colaborar con la Comunidad de Madrid y otras Administraciones en materia de **regulación, simplificación administrativa y acciones conjuntas de apoyo** al comercio y la hostelería.

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.2.1 Instrumentos (cont.)

Mediante estos convenios, por ejemplo, el Ayuntamiento se asocia también con instituciones académicas para el desarrollo de **cátedras extraordinarias**. Otros convenios incluyen a asociaciones empresariales territoriales y sectoriales para la realización de **acciones de dinamización y difusión** especializadas, o a medios de comunicación y prensa para la redacción y publicación de información relacionada, además de otras instituciones que comparten el interés de impulsar el comercio y la hostelería en Madrid. En este sentido, las alianzas público-privadas permiten integrar experiencias y recursos del sector privado en el diseño y ejecución de proyectos estratégicos, generando un impacto positivo y sostenible.



Licencias, Concesiones y Autorizaciones

La concesión de licencias, concesiones y autorizaciones representa una herramienta clave para la regulación y dinamización de los espacios. Es especialmente relevante en este sentido la **gestión de mercados municipales**, la cual se realiza mediante concesiones administrativas.

Por otro lado, los mercados de productores operan bajo el régimen de concesiones demaniales, tal como se regula en la Ley de Patrimonio de las Administraciones Públicas. La **venta ambulante**, en cambio, depende de las concesiones de uso del espacio público otorgadas por las distintas juntas de distrito de la ciudad.

Este modelo permite **optimizar el uso de los espacios municipales** y facilitar su acceso a personas emprendedoras y productores locales, quienes encuentran en estos mercados un espacio idóneo para comercializar sus productos. Asimismo, las autorizaciones facilitan la organización de eventos, ferias y mercados temporales que contribuyen a diversificar la oferta comercial y atraer a nuevos visitantes y residentes a las zonas comerciales.



Subvenciones

Las subvenciones representan un apoyo directo a comerciantes y hosteleros, destinado a responder a las necesidades específicas de cada sector y colectivo. En el marco de esta estrategia, el Ayuntamiento contempla eventos relacionados con el sector, así como **ayudas económicas** para iniciativas como la digitalización de comercios, la formación de profesionales y la adaptación a las normativas de accesibilidad. Las subvenciones están diseñadas para apoyar a diferentes grupos, desde emprendedores hasta pequeñas empresas y colectivos en riesgo de exclusión económica.

Estas ayudas contribuyen a fortalecer el tejido comercial y hostelero, facilitando su **adaptación a los cambios** del mercado y mejorando su **competitividad**.



Avales

Para facilitar el acceso al crédito de los comerciantes y hosteleros, el Ayuntamiento ha establecido acuerdos con entidades avaladoras, principalmente **SGR** (sociedades de garantía recíproca). Estos acuerdos permiten ofrecer garantías a las entidades financieras en nombre de los negocios locales, de modo que se minimicen los riesgos asociados a la financiación y se facilite el acceso a recursos económicos en condiciones favorables. Los avales se dirigen especialmente a personas **autónomas, emprendedores, pymes y micropymes** que, a menudo, encuentran barreras para acceder a la financiación.

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.2.1 Instrumentos (cont.)

El objeto de estos acuerdos ha sido y es reforzar la solvencia de estas sociedades mediante la suscripción y desembolso de participaciones sociales y su traspaso al Fondo de Provisiones Técnicas para cubrir los riesgos de crédito que se vayan generando.



Control urbanístico, planificación estratégica y planeamiento urbano

Finalmente, el control urbanístico es un instrumento esencial para regular el uso del suelo y asegurar la adecuada **convivencia entre el desarrollo comercial y la calidad de vida** de los residentes. Mediante la supervisión y la planificación del uso del suelo, el Ayuntamiento regula la instalación de **nuevos establecimientos**, la **modificación de uso de los locales** y la **expansión de terrazas** en zonas permitidas, entre otros aspectos (*hacer clic para consultar la [normativa](#)*). Este control asegura que el crecimiento del comercio y la hostelería en Madrid sea sostenible y respete el equilibrio necesario en cada barrio y distrito.

4.3. Líneas y proyectos estratégicos

Las líneas estratégicas de la EIFACH establecen áreas de actuación prioritarias para impulsar el comercio y la hostelería en Madrid. Cada línea define acciones concretas que guían la Estrategia hacia objetivos específicos de mejora y crecimiento sostenido en el sector.

La Estrategia se materializa en torno a 7 líneas estratégicas:

- 1 **Digitalización, promoción y dinamización** de la hostelería y el comercio de proximidad.
- 2 **Formación y transferencia** de conocimiento en los sectores comercial y hostelero.
- 3 **Fortalecimiento** comercial y sostenibilidad integral de los **mercados municipales**.
- 4 Fortalecimiento y consolidación de **zonas comerciales de la ciudad en los 21 distritos**.
- 5 Consolidación de Madrid como **destino de compras y gastronómico** a través del apoyo a la **moda**, la **artesanía** y la **hostelería**.
- 6 Transformación, modernización y **mejora de la venta ambulante**.
- 7 Conocimiento, evaluación y gestión ágil de la **apertura y comprobación del desarrollo de la actividad de los negocios**.

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.3. Líneas y Proyectos estratégicos (cont.)

Cada línea estratégica tendrá como objetivo llevar a cabo los **siguientes proyectos:**

Línea 1: Digitalización promoción y dinamización de la hostelería y el comercio de proximidad.

Ampliación y mejora de la plataforma "Todo está en Madrid "

- Se rediseñarán y se incorporarán nuevas funcionalidades en la web y en la aplicación como un *chatbot* de IA o la integración con Google. Además, se gestionarán y actualizarán los contenidos y se coordinará la participación de personas colaboradoras y generadoras de contenidos para las distintas secciones del portal. También se impulsará la comunicación a través de las redes sociales de Todo está en Madrid.
- Se dará continuidad al programa "treintañeros" de los barrios, que otorga reconocimiento a los establecimientos con esencia y trayectoria ubicados en cada distrito durante al menos 35 años y que puedan encontrarse reconocidos en la web.
- Se propone también la creación de sellos QR que redirijan a la página del establecimiento en la web todoestaenmadrid.com para que los establecimientos inscritos puedan incluirlos en los escaparates y en su material promocional.
- Se reforzará la visión territorial del comercio y la hostelería en todo el término municipal.

Promoción, dinamización y fidelización del comercio de proximidad:

- Consolidación del plan integral de promoción para el comercio de proximidad en Madrid, con el desarrollo de campañas de *marketing* específicas destinadas a resaltar los beneficios de la compra local, junto con acciones promocionales como eventos especiales y colaboraciones entre comercios cercanos, con el objetivo de generar una oferta conjunta que atraiga a más clientela.
- Dinamización comercial de los mercados y zonas comerciales de Madrid mediante la organización de eventos y actividades en colaboración con la iniciativa privada.
- Se implementará una estrategia de comunicación efectiva a través de las páginas web institucionales (madrid.es, todoestaenmadrid.com) y sus redes sociales, asegurando que la información llegue a un público amplio y diverso.
- Se fomentará la colaboración con los distritos en la búsqueda y propuesta de acciones territoriales destinadas a la dinamización económica del comercio y la hostelería de los barrios que los integran.
- Se dará continuidad a las acciones destinadas a la lucha contra la venta ambulante ilegal y las falsificaciones en colaboración con asociaciones y organizaciones implicadas y directamente relacionadas con esta materia.

Incentivación de la digitalización del sector comercial y hostelero

- Se continuará promoviendo la digitalización del sector comercial y hostelero a través de subvenciones, de las que son beneficiarias las personas concesionarias y comerciantes de mercados, galerías de alimentación y las asociaciones empresariales de los distintos sectores de la actividad comercial y hostelera y de las zonas comerciales

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.3. Líneas y proyectos estratégicos (cont.)

Línea 2: Formación y transferencia de conocimiento en los sectores comercial y hostelero.

Proyecto Escuela de Comercio

- Programa de formación que comprende varias líneas formativas: el proyecto de capacitación 360º del pequeño comercio con la Fundación IE, los cursos de formación en colaboración con la Asociación Secretariado Gitano, la formación y capacitación enfocadas al trabajo en sala, cocina y habilidades sociales para jóvenes, especialmente aquellos en situación vulnerable, en colaboración con CESAL desarrollado en el mercado de San Cristobal, las actividades de la Escuela de Hostelería y Alimentación en el mercado de Puerta Bonita en colaboración con ASEMPAS, el Centro de Formación de Mercamadrid o los seminarios informativos en colaboración con SECOT.
- Se incluye además en este proyecto la colaboración del Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Española del Retail para desarrollar un programa práctico de formación con el objetivo de potenciar el relevo generacional en el comercio madrileño, potenciar las sinergias entre pequeño y mediano comercio y gran empresa y ofrecer una formación especializada y eminentemente práctica al futuro empresariado y personal trabajador del sector.

Consolidación del programa de capacitación en habilidades digitales y gestión empresarial para comerciantes de Usera

- Fortalecer y consolidar la oferta formativa transversal para el sector comercial y hostelero del barrio sobre habilidades digitales (*marketing* digital, gestión de redes sociales, herramientas ofimáticas) y gestión empresarial (finanzas, innovación en el servicio al cliente, sostenibilidad).
- El programa debe considerar la formación a todos los colectivos de los sectores comercial y hostelero (pymes, personal autónomo, comerciantes, etc.).

Acciones de formación y promoción del empleo en materia de relevo generacional

- Se abordará una estrategia de sensibilización y promoción continuada, acompañada de formación específica, para dar a conocer posibles salidas laborales en ocupaciones, oficios y negocios que se encuentran con dificultad para el relevo generacional.
- Se impulsará un programa de charlas para el alumnado de las escuelas de formación en colaboración con los distritos, para que profesionales con experiencia puedan transmitir su conocimiento a las personas que inician su trayectoria profesional.

Proyecto de "Cátedras"

- Desarrollo de cátedras en colaboración con distintas entidades a fin de promover la investigación, el desarrollo de conocimiento y la formación en áreas clave para el desarrollo social y económico de Madrid. Además, se fomentará e impulsará la promoción y el conocimiento de la alta gastronomía madrileña fuera de la capital.
- Entre ellas se desarrollarán la Cátedra de Mercados Sostenibles y la Cátedra de Gastronomía, Innovación y Sostenibilidad Culinarias con el objetivo de desarrollar y fortalecer el sector de la gastronomía apostando por la innovación y sostenibilidad culinarias en la ciudad de Madrid.

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.3. Líneas y proyectos estratégicos (cont.)

Línea 2: Formación y transferencia de conocimiento en los sectores comercial y hostelero. (cont.)

Desarrollo de actividades formativas para asociaciones de comerciantes y hosteleros

- Subvenciones a las asociaciones de comerciantes y hosteleros para el desarrollo de actividades formativas.

Línea 3: Fortalecimiento comercial y sostenibilidad integral de los mercados municipales.

Proyecto de modernización, mejora de la accesibilidad y sostenibilidad de los mercados municipales

- Este proyecto está centrado en la renovación de las instalaciones de los mercados municipales para mejorar su eficiencia energética, accesibilidad universal y su atractivo para la ciudadanía.

Impulso Integral a los mercados municipales: campañas de promoción y dinamización

- Promoción de los mercados a través de la incorporación de actividades externas a la actividad ordinaria como el desarrollo de aulas y talleres de cocina, espacios para la cultura (bibliotecas, exposiciones...) y actividades culturales, atrayendo así a visitantes y dotando a la clientela de una experiencia de compra única.

Plataforma de mercados municipales

- Se desarrollará una plataforma de mercados que dispondrá de una aplicación alojada en la nube para la gestión de los mercados municipales, que permitirá una mayor eficiencia operativa, una mayor accesibilidad al dato y una mayor transparencia.

Puesta en valor de los mercados municipales como servicio público de abastecimiento en el marco de la Estrategia de Alimentación Saludable y Sostenible

- Alineamiento de los mercados con la estrategia alimentaria en materia de sostenibilidad y fomento de la economía local.
- Se posicionará a los mercados como canal de venta de alimentos sostenibles, seguros, sanos y accesibles a través de campañas de promoción al público.
- Se fomentará el papel de los mercados municipales como canal de venta de productos con denominación de origen o destacando su carácter de proximidad y sus certificados de calidad.

Programa de mercados productores

- El programa de mercados productores pretende acercar a la ciudadanía, sin intermediación alguna, sus productos, con el objetivo de reforzar el sector y crear nuevas oportunidades empresariales, fomentar medidas de apoyo a los proyectos agroecológicos, así como a la producción, comercialización y consumo sostenible y artesanal de calidad.
- Se promueve la venta de productos de temporada facilitando el acceso a canales cortos de comercialización.

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.3. Líneas y Proyectos estratégicos (cont.)

Línea 4: Fortalecimiento y consolidación de zonas comerciales de la ciudad en los 21 distritos.

Comercio, Hostelería y Estrategia Urbana 360°

- Consolidación de las zonas comerciales de la ciudad en los 21 distritos, revitalizando áreas clave y mejoras en las infraestructuras de las zonas comerciales y en los entornos de los mercados municipales.
- El programa pretende la regeneración de entornos clave multiobjetivo como centros de innovación, sostenibilidad y cultura, alineadas con la identidad y visión de futuro de Madrid.

Programa de inversiones para la mejora de la accesibilidad de los locales comerciales y hosteleros

- Promoción de la accesibilidad a través de instrumentos previstos en otros planes municipales (Plan Adapta).
- Su objetivo es hacer los establecimientos más accesibles y atractivos, promoviendo así el comercio de proximidad y la hostelería.

Proyecto de revitalización económica de la zona sur de Madrid

- Tiene como objetivo el equilibrio del desarrollo socioeconómico de Madrid, con especial énfasis en la revitalización y mejora de los distritos del sur de la ciudad, combatiendo la desigualdad y promoviendo la cohesión social. Este proyecto se alinea con el Plan Sures.
- Se analizará la aplicabilidad e impacto de estas acciones en los sectores comercial y hostelero en los distritos del sur.

Diagnóstico y caracterización de la oferta y la demanda comercial y de servicios de los 131 barrios de Madrid y su evolución

- Su objetivo es disponer de un sistema automático que permita analizar y caracterizar la oferta y la demanda comercial y que permita publicar de manera transparente los resultados a la ciudadanía.

Línea 5: Consolidación de Madrid como destino de compras y gastronómico a través del apoyo a la moda, la artesanía y la hostelería.

Programa "Madrid Capital de Moda"

- Proyecto que impulsa a Madrid como un referente internacional en moda, celebrando eventos, desfiles y actividades relacionadas con la industria, para atraer a los profesionales del diseño, las marcas y el turismo de moda.
- Consolidación de la Semana de la Moda de Madrid como un referente nacional e internacional, a través de la incentivación de la participación de los diseñadores y diseñadoras en los distintos eventos que la integran, del aumento de las ayudas y de la creación de premios (Premio MCDM Internacionalización), de nuevas acciones de promoción y publicidad y de la cesión de espacios emblemáticos para la organización de sus actividades.
- Promoción de la gastronomía madrileña como un pilar fundamental de la experiencia turística y cultural de la ciudad, destacando la calidad, diversidad y riqueza de su oferta restauradora, desde sus históricos establecimientos centenarios hasta las propuestas de vanguardia.

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.3. Líneas y Proyectos estratégicos (cont.)

Línea 5: Consolidación de Madrid como destino de compras y gastronómico a través del apoyo a la moda, la artesanía y la hostelería (cont.).

Programa “Establecimientos Centenarios de Madrid”

- Reconocimiento, protección y puesta en valor de los negocios centenarios de la ciudad.

Programa de apoyo a la artesanía

- Destinado a impulsar la imagen de la artesanía madrileña reforzando su capacidad de atracción para residentes y visitantes de la ciudad.
- Se dará continuidad a la organización de ferias con apoyo institucional, campañas institucionales en mobiliario urbano, presencia en webs y redes sociales institucionales y convocatorias de subvenciones.

Línea 6: Transformación, modernización y mejora de venta ambulante.

Programa “Mercaemprende”

- Programa de intervención que tiene por objetivo la profesionalización, modernización, digitalización y generación de empleo de calidad en el ámbito de la venta ambulante.
- Incide tanto en las personas dedicadas a la venta ambulante como en sus comercios, mejorando su rendimiento y su competitividad.

Proyecto de mejora del espacio público para la venta ambulante

- Mejora de las condiciones y el atractivo de los espacios públicos donde se desarrolla la actividad de venta ambulante, como mercadillos y puestos situados en áreas urbanas.
- Comprende intervenciones como obras de infraestructura para hacer más accesibles, cómodos y sostenibles estos espacios, fomentando así su atractivo tanto para los vendedores como para los clientes.

Digitalización de la venta ambulante a través del programa “Todo está en Madrid”

- Tiene como objetivo recoger a los comercios ambulantes en el portal de Todo está en Madrid, favoreciendo la promoción y comunicación de su actividad e informando de su ubicación, horario de apertura, etc.

Desarrollo de ferias de “La Muestra de los Mercadillos de Madrid”

- Desarrollo de ferias de comercio ambulante en los distintos distritos de la ciudad, con carácter rotativo.
- Estas ferias contemplan una homogeneización de la imagen y la oferta, así como el desarrollo de actividades de dinamización.

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.3. Líneas y proyectos estratégicos (cont.)

Línea 7: Conocimiento, evaluación y gestión ágil de la apertura y comprobación del desarrollo de la actividad de los negocios.

- Conocimiento y caracterización de la oferta y la demanda por sectores de actividad y distritos mediante la realización de un diagnóstico de la oferta y demanda comercial y de servicios de los 131 barrios (también incluido en línea 4).
- Comunicación y puesta en común con los distritos de los resultados del diagnóstico mencionado para la búsqueda y propuesta de actuaciones específicas según los resultados obtenidos en el mismo.
- Desarrollo de la plataforma de mercados incluida en la línea 3
- Creación, en colaboración con asociaciones representativas del sector, de una **oficina técnica** para aliviar la presión burocrática del pequeño comercio
- Tutorización y asesoramiento al pequeño comercio en el desarrollo de su actividad, en colaboración con asociaciones representativas del sector.
- Interlocución fluida y permanente con los sectores comercial y hostelero por medio de sus entidades representativas.
- Desarrollo de los instrumentos previstos en la Ordenanza 6/2022, de 26 de abril, de Licencias y Declaraciones Responsables Urbanísticas del Ayuntamiento de Madrid.

4.4. Indicadores

Se definen dos niveles de indicadores. Los **indicadores estratégicos**, que permiten medir la ejecución global de la Estrategia, así como las principales actuaciones vinculadas a los instrumentos, y los **indicadores operativos**, vinculados al desarrollo de los distintos proyectos y programas de las líneas estratégicas.

Los indicadores operativos miden tanto el grado de avance y la ejecución presupuestaria del proyecto, como indicadores de impacto específicos para cada programa. Se propone además una periodicidad orientativa para el cálculo y la actualización de los indicadores operativos.

Indicadores **estratégicos**:

- **Ejecución del presupuesto**: grado de avance de la ejecución presupuestaria
- Importe total de las **ayudas al comercio**
- Importe total de las **ayudas a la hostelería**
- Importe destinado a **ayudas a los mercados municipales**

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

- **4.4. Indicadores (cont.)**
- Indicadores **operativos**:

Línea 1: Digitalización, promoción y dinamización de la hostelería y el comercio de proximidad.

Ampliación y mejora de la plataforma Todo está en Madrid:

- N.º de personas usuarias conectadas
- N.º de establecimientos adheridos a la plataforma
- N.º de rutas publicadas en la web

Promoción, dinamización y fidelización del comercio de proximidad:

- N.º de campañas de promoción institucionales desarrolladas
- N.º de eventos organizados
- N.º de subvenciones para la dinamización del comercio de proximidad

Incentivación de la digitalización del sector comercial y hostelero

- N.º de subvenciones a asociaciones de comerciantes y hosteleros para el fomento de la digitalización

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.4. Indicadores (cont.)

Línea 2: Formación y transferencia de conocimiento en los sectores comercial y hostelero

Proyecto Escuela de Comercio

- N.º de acciones formativas
- N.º de alumnos de las actividades formativas

Programa de capacitación en habilidades digitales y gestión empresarial para comerciantes de Usera

- N.º de participantes en el programa
- % de alumnos que finalizan la formación

Proyecto de Cátedras Extraordinarias

- N.º de investigaciones y publicaciones generadas
- N.º de cátedras creadas

Desarrollo de actividades formativas para asociaciones de comerciantes y hosteleros

- N.º de subvenciones concedidas a estas asociaciones para esta finalidad

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.4. Indicadores (cont.)

Línea 3: Fortalecimiento comercial y sostenibilidad integral de los mercados municipales

Proyecto de modernización, mejora de la accesibilidad y sostenibilidad de los mercados municipales

- N.º de proyectos de inversión realizados

Impulso Integral a los mercados municipales: campañas de promoción y dinamización

- N.º de eventos y campañas realizados

Programa de mercados productores

- N.º de ediciones de los mercados de productores

Puesta en valor de los mercados municipales como servicio público de abastecimiento en el marco de la Estrategia de Alimentación Saludable

- N.º de talleres, eventos o programas educativos sobre alimentación saludable y sostenible realizados en los mercados

Línea 4: Fortalecimiento y consolidación zonas comerciales de la ciudad en los 21 distritos.

Comercio, Hostelería y Estrategia Urbana 360º

- N.º de ejes comerciales remodelados
- N.º de subvenciones concedidas a asociaciones de zonas comerciales para el apoyo y consolidación de estas zonas

Programa de inversiones para la mejora de la accesibilidad de los locales comerciales y hosteleros

- N.º de solicitudes recibidas para la mejora de la accesibilidad en locales.
- Inversión para la mejora de la accesibilidad en estos locales

Proyecto de revitalización económica de la zona sur de Madrid

- N.º de actuaciones del comercio y la hostelería en la zona sur

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.4. Indicadores (cont.)

Línea 5: Consolidación de Madrid como destino de compras y gastronómico a través del apoyo a la moda, la artesanía y la hostelería.

Programa “Establecimientos Centenarios de Madrid”

- N.º de actuaciones de promoción de comercios centenarios
- N.º de establecimientos centenarios que han solicitado la bonificación del IBI
- N.º de establecimientos recogidos en el programa

Programa “Madrid Capital de Moda”

- N.º de eventos y desfiles relacionados con el sector de la moda
- N.º de convenios suscritos con el sector de la moda
- N.º de subvenciones concedidas al sector de la moda.
- Rutas temáticas sobre gastronomía en Todo está en Madrid
- N.º de subvenciones destinadas a la promoción del sector gastronómico.
- Convenios destinados a la promoción del sector gastronómico
- Programas de formación en gastronomía y hostelería

Programa de apoyo a la artesanía

- N.º de personas artesanas que participan en ferias y eventos
- Importe total de ayudas otorgadas al sector de la artesanía
- N.º de rutas de artesanía incluidas en la web del programa Todo está en Madrid

Línea 6: Transformación, modernización y mejora de la venta ambulante.

Programa “Mercaemprende”

- N.º de personas del sector del comercio ambulante que han participado en programas de formación
- % de personas de este sector que finalizan el itinerario formativo

Desarrollo de ferias de “La Muestra de los Mercadillos de Madrid”

- N.º de ferias realizadas en el marco de la venta ambulante

Proyecto de mejora del espacio público para la venta ambulante

- N.º de obras ejecutadas en estos espacios

Digitalización de la venta ambulante a través del programa Todo está en Madrid

- N.º de mercadillos registrados

4. La Estrategia

Consideraciones de la Estrategia

4.4. Indicadores (cont.)

Línea 7. Conocimiento, evaluación y gestión ágil de la apertura y comprobación del desarrollo de la actividad de los negocios.

Interlocución fluida y permanente con los sectores comercial y hostelero por medio de sus entidades representativas.

- Reuniones del Consejo de Comercio y Hostelería
- Realización del diagnóstico de la oferta y demanda comercial y de servicios de los 131 barrios.
- Creación de la oficina técnica para el pequeño comercio

Capítulo 5

Presupuesto

5. Presupuesto

Presupuesto de la EIFACH

Financiación de la Estrategia Integral de Fortalecimiento de la Actividad Comercial y Hostelería de la Ciudad de Madrid, 2025-2027

La EIFACH se financiará con los siguientes recursos:

- La dotación presupuestaria del programa 431.00 “COMERCIO” del presupuesto general del Ayuntamiento de Madrid.
- La dotación presupuestaria del programa 431.77 “NGEU. SOSTENIBILIDAD TURISTICA 2022” del presupuesto general del Ayuntamiento de Madrid: mediante ORDEN 1484/2023, de 11 de septiembre de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, se aprueba la concesión de una subvención directa al Ayuntamiento de Madrid para la ejecución de su “plan de sostenibilidad turística en destino” que forma parte del correspondiente “Plan Territorial de la Comunidad de Madrid 2022”, a cargo del Mecanismo de Recuperación, Transformación y Resiliencia (fondos de la Unión Europea-NextGenerationEU), del que corresponde a la Dirección General de Comercio y Hostelería, la actuación de formación en digitalización del Distrito de Usera- Chinatown.
- El importe de las bonificaciones fiscales repercutibles en el comercio.
- El valor de tarifa de los recursos institucionales (mobiliario urbano, autobuses, pantallas, etc.) destinados a la promoción del comercio y la hostelería y el desarrollo de otras acciones previstas en la EIFACH.
- El presupuesto de otros programas presupuestarios de áreas de gobierno municipal destinado a la financiación de proyectos previstos en la EIFACH.
- La inversión privada inducida a través de las diferentes convocatorias de subvenciones y ayudas, que en muchos proyectos triplica la aportación municipal.
- Las inversiones privadas no subvencionables incentivadas por las ayudas públicas.
- Las inversiones procedentes de la colaboración público-privada para acciones de promoción, publicidad y fomento de los mercados y del comercio y la hostelería a través de convenios de colaboración.

Antes de proceder a la cuantificación de los recursos asignados a la financiación de la EIFACH para el periodo 2025-2027, es fundamental considerar que el 16 de noviembre de 2023 la delegada del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda presentó a la Junta de Gobierno de la ciudad de Madrid el Marco Base de la EIFACH 2024-2027. Aunque la estrategia se aprobará finalmente para el periodo 2025-2027, durante todo el ejercicio 2024 se han llevado a cabo acciones y se han destinado recursos al cumplimiento de las líneas y proyectos estratégicos definidos en dicho marco base.

Por lo tanto, en primera instancia se cuantificarán los gastos y recursos ejecutados durante el año 2024. Posteriormente, se cuantifican los recursos que se destinarán al cumplimiento de la EIFACH para el periodo 2025-2027.

5. Presupuesto

Presupuesto de la EIFACH

1. Presupuesto ejecutado en 2024

1.1 Programa presupuestario 431. "Comercio".

El presupuesto destinado en el ejercicio 2024 a la ejecución de los proyectos de fortalecimiento de la actividad comercial y hostelera de la ciudad de Madrid ascendió a 14.941.924,85 (12.020.076,69 si excluimos los gastos de personal recogidos en el capítulo I).

En la siguiente tabla se recoge el presupuesto ejecutado por líneas de subvención en 2024 del programa 43100

LÍNEA DE SUBVENCIÓN	IMPORTE AÑO 2024
Convocatoria de "premios a trabajos académicos y de investigación sobre alimentación saludable y sostenible en la ciudad de Madrid".	3.000,00
Convenio de subvención nominativa a la Asociación de Creadores de Moda (ACME).	100.000,00
Convocatoria pública de subvenciones para apoyar el funcionamiento de los sectores comercial, hostelero y hotelero.	1.358.744,29
Convocatoria pública de subvenciones para fomentar la digitalización en los sectores comercial, hostelero y hotelero.	1.988.930,59
Convocatoria pública de subvenciones para fomentar la dinamización y la formación en los sectores comercial, hostelero y hotelero.	967.453,50
Convocatoria pública de subvenciones para incentivar el emprendimiento para la ocupación de locales en los mercados municipales, la instalación de equipamientos de interés público en los mercados municipales y la modernización de los quioscos de prensa	289.813,56
Convocatoria pública de subvenciones para modernizar y dinamizar los mercados municipales y las galerías de alimentación.	4.722.808,03
Convocatoria pública de subvenciones por participación en la Semana de la Moda de Madrid.	998.631,97
TOTAL	10.429.381,94

5. Presupuesto

Presupuesto de la EIFACH

1.2 Ahorros fiscales en 2024.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 15 de la ordenanza fiscal reguladora del Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI), del Ayuntamiento de Madrid, "tendrán derecho a una bonificación del 95% de la cuota íntegra del IBI los inmuebles de titularidad del Ayuntamiento de Madrid en los que se desarrolle la actividad de mercado en régimen de concesión". El importe para 2024 ha ascendido a 2.166.601,00 euros.

Asimismo, el artículo 15 bis de la ordenanza establece una bonificación a favor de establecimiento centenarios: "1.De conformidad con lo dispuesto en el artículo 74.2 quater del texto refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales, tendrán derecho a una bonificación del 50 % de la cuota íntegra del impuesto, los bienes inmuebles en los que se ejerza una actividad por el sujeto pasivo o empresa de la que este sea titular, que tengan la consideración de establecimientos o locales centenarios, en los términos previstos en este artículo y que estén incluidos, de conformidad con el Real Decreto 1020/1993, de 25 de junio, por el que se aprueban las normas técnicas de valoración y el cuadro marco de valores del suelo y de las construcciones para determinar el valor catastral de los bienes inmuebles de naturaleza urbana, dentro de alguno de los usos y clases catastrales siguientes:

- a) 4. Comercial de cualquier clase.
- b) 6.2. Espectáculos: bares musicales, salas de fiestas y discotecas.
- c) 7.2. Ocio y Hostelería sin residencia: restaurantes bares y cafeterías.(...)"

El importe de la bonificación aplicada en 2024 ha sido de 208,63 euros.

AHORROS FISCALES	IMPORTE AÑO 2024
Bonificación IBI mercados	2.166.601
Bonificación IBI comercios centenarios	209
TOTAL	2.166.810

1.3 Valor de tarifa de los soportes institucionales de publicidad exterior.

La ejecución de las actuaciones de promoción y publicidad en mobiliario urbano conlleva la puesta a disposición de un recurso institucional que, aunque sin incidencia en el presupuesto de gastos, cuenta con un alto valor de mercado, que se cuantifica a través del valor de tarifa equivalente de estos recursos.

CAMPAÑA	VALOR DE TARIFA AÑO 2024
Madrid capital de moda	2.647.920
Mercados	804.286
Promoción del comercio de proximidad	5.940.928
Sensibilización contra venta ilegal	598.870
TOTAL	9.992.004

5. Presupuesto

Presupuesto de la EIFACH

1.4 Fondos Europeos Next Generation: Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

a. Programa presupuestario 431.62 “NGEU. APOYO MERCADOS SOSTENIBLES”

De conformidad con lo dispuesto en la ICT/949/2021, de 10 de septiembre, por la que se convoca la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, el 30/03/2022, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo resolvió conceder al Ayuntamiento de Madrid una subvención de 7.801.110,60 euros, para la cofinanciación del PLAN INTEGRAL DE APOYO AL COMERCIO DE LA CIUDAD 2021_2023: MERCADOS, MERCADILLOS PERIÓDICO Y ZONAS COMERCIALES.

El “Plan Integral de apoyo al comercio de la ciudad 2021-2023: Mercados, mercadillos periódicos y zonas comerciales”, contemplaba un amplio paquete de medidas, 45, dirigidas a mejorar la competitividad e impulsar la reactivación del sector comercial madrileño, a avanzar en su transformación digital, a asegurar su crecimiento sostenible y, con ello, la transición ecológica y a contribuir a la generación de empleo de calidad y al relevo generacional.

En el ejercicio 2024 se ejecutó la medida 1/45 dirigida a la ejecución de un proyecto piloto de adecuación y mejora de los mercadillos y sus puestos, cuyo importe ejecutado ascendió a 17.039,22 euros (IVA incluido)

b. Programa presupuestario 431.77 “NGEU. SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA 2022”

Mediante ORDEN 1484/2023, de 11 de septiembre de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, se aprueba la concesión de una subvención directa al Ayuntamiento de Madrid para la ejecución de su “plan de sostenibilidad turística en destino” que forma parte del correspondiente “Plan Territorial de la Comunidad de Madrid 2022”, a cargo del Mecanismo de Recuperación, Transformación y Resiliencia (fondos de la Unión Europea-Next Generation EU).

Del total de la subvención concedida, le corresponde ejecutar a la Dirección General de Comercio y Hostelería la cantidad de 236.299,47 euros, correspondiente a la actuación de formación en digitalización del Distrito de Usera- *Chinatown*.

En el ejercicio 2024 se ejecutó la cantidad de 17.859,60 euros (IVA incluido). El resto está prevista su ejecución a lo largo de los ejercicios 2025 y 2026.

1.5 Convocatoria pública para la concesión de subvenciones a las personas afiliadas al régimen especial de trabajadores por cuenta propia o autónomos en la anualidad de 2024.

Esta convocatoria de subvenciones del Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda, por un importe total de 2 millones de euros, tiene por objeto regular la concesión de subvenciones por relevo generacional o por creación de empleo dirigidas a personas afiliadas al Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos para contribuir al mantenimiento y sostenibilidad de su actividad económica.

En el caso de la ciudad de Madrid, el sector comercial está dominado por el comercio minorista, que representa el 85% de los establecimientos. Un elevado porcentaje de titulares de locales de negocio son comerciantes u hosteleros.

En la convocatoria de 2024, de los sectores del comercio de alimentación, libros/periódicos, Otros comercios (calzado...) y hostelería se recibieron 79 solicitudes y se concedieron subvenciones por un importe total de 100.000 euros.

5. Presupuesto

Presupuesto de la EIFACH

1.6 Convocatoria pública para la concesión de subvenciones del distrito de Villaverde para promover la actividad del pequeño comercio de proximidad a través del ocio y participación vecinal.

Convocatoria con un importe de 3.000 euros anuales para la promoción del pequeño comercio de proximidad del distrito de Villaverde.

1.7 Subvención nominativa a la Asociación de Empresarias y Empresarios del Comercio del Libro de Madrid.

Concedida por el Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte (aplicación presupuestaria 001/130/332.10/489.01) tiene por finalidad el apoyo a los comerciantes asociados en los gastos de organización de la Feria del Libro de Madrid en el Parque del Retiro. Importe: 116.000 euros.

1.8 Convocatoria de subvenciones del plan adapta 2025, que forma parte del plan transforma Madrid, prevé varias actuaciones subvencionables para la mejora de la accesibilidad a locales comerciales.

El Plan Adapta ha contado con un presupuesto total de 17 millones de euros y ha permitido realizar 2.252 actuaciones en sus cinco ediciones (2020-2024) de adaptación de viviendas, así como de locales en planta baja y elementos comunes de edificios residenciales para personas con discapacidad y/o con enfermedades raras, lo que les permite lograr una vida más autónoma. El 70 % de las obras están relacionadas con la movilidad reducida, el 12 % con la discapacidad visual y el 18 % restante se distribuye entre la discapacidad auditiva, intelectual o las enfermedades raras.

En la línea B de esta convocatoria de subvenciones, dirigida a la realización de este tipo de obras en locales, en el año 2024 se recibieron 84 solicitudes y se concedieron ayudas por un importe total de 25.213,02 euros hasta la fecha.

Resumen del presupuesto ejecutado directo en 2024

RESUMEN PRESUPUESTO EJECUTADO DIRECTO EN 2024	
CONCEPTO	IMPORTE
Programa 431.00 comercio	14.941.924
Ahorros fiscales	2.166.810
Valor tarifa soportes institucionales	9.992.004
Fondos NGEU programa 431.62	17.039
Fondos NGEU programa 431.77	17.860
Convocatoria de subvenciones a las personas afiliadas al régimen especial de trabajadores por cuenta propia o autónomos	100.000
Convocatoria de subvenciones del distrito de Villaverde para promover la actividad del pequeño comercio de proximidad a través del ocio y participación vecinal	3.000
Subvención nominativa a la Asociación de Empresarias y Empresarios de Comercio del Libro de Madrid	116.000
Subvenciones Plan Adapta para locales planta baja	25.213
TOTAL	27.379.850

5. Presupuesto

Presupuesto de la EIFACH

2. Presupuesto de la EIFACH 2025-2027

2.1 Programa presupuestario 431. "Comercio".

El presupuesto para 2025 del programa presupuestario 431.00 "Comercio" para 2025 asciende a 17.189.004,00 euros (13.901.373,00 euros sin gastos de personal del capítulo I, e incluyendo:

Capítulo 2 Gastos Corrientes en bienes y servicios

Capítulo 4 Transferencias corrientes

Capítulo 7 Transferencias de capital

Se estima que el presupuesto para los ejercicios 2026 y 2027 sea de similar cuantía.

Del total del presupuesto, corresponden a subvenciones y otras ayudas las cuantías detalladas en la siguiente tabla, que recoge el presupuesto ejecutado por líneas de subvención en 2024 del programa 43100:

LÍNEA DE SUBVENCIÓN PROGRAMA 431.00 "COMERCIO"	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Convocatoria de "premios a trabajos académicos y de investigación sobre alimentación saludable y sostenible en la ciudad de Madrid".	15.000	15.000	15.000
Convenio de subvención nominativa a la Asociación de Creadores de Moda (ACME).	250.000	250.000	250.000
Convocatoria de premios a trabajos académicos sobre comercio, hostelería mercados y economía circular.	6.000	6.000	6.000
Convocatoria pública de subvenciones para apoyar el funcionamiento de los sectores comercial, hostelero y hotelero.	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Convocatoria pública de subvenciones para fomentar la digitalización en los sectores comercial, hostelero y hotelero.	1.500.000	1.750.000	1.750.000
Convocatoria pública de subvenciones para fomentar la dinamización y la formación en los sectores comercial, hostelero y hotelero.	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Convocatoria pública de subvenciones para incentivar el emprendimiento para la ocupación de locales en los mercados municipales, la instalación de equipamientos de interés público en los mercados municipales y la modernización de los quioscos de prensa	495.000	495.000	495.000
Convocatoria pública de subvenciones para modernizar y dinamizar los mercados municipales y las galerías de alimentación.	6.170.000	6.270.000	6.270.000
Convocatoria pública de subvenciones por participación en la Semana de la Moda de Madrid.	650.000	650.000	650.000
Subvención nominativa Academia Madrileña de Gastronomía	20.000	20.000	20.000
TOTAL	11.306.000	11.656.000	11.656.000

5. Presupuesto

Presupuesto de la EIFACH

2.2 Ahorros fiscales en el periodo 2025-2027.

El importe total estimado de los ahorros fiscales para el periodo 2025 a 2027 se recoge en la siguiente tabla:

AHORROS FISCALES	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	TOTAL
Bonificación IBI mercados	2.186.100	2.205.775	2.225.627	6.617.502
Bonificación IBI comercios centenarios	500	600	700	1800
TOTAL	2.186.600	2.206.375	2.226.327	6.619.302

2.3 Valor de tarifa de los soportes institucionales de publicidad exterior.

Se estima que el valor de tarifa de los soportes institucionales para el periodo 2025 a 2027 será de cuantía similar al ejecutado en 2024:

CAMPAÑA	VALOR DE TARIFA		
	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Madrid capital de moda	2.650.000	2.650.000	2.650.000
Mercados	800.000	800.000	800.000
Promoción del comercio de proximidad	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Sensibilización contra venta ilegal	600.000	600.000	600.000
TOTAL	10.050.000	10.050.000	10.050.000

2.4 Fondos Europeos Next Generation: Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Programa presupuestario 431.77 "NGEU. SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA 2022"

Mediante la ORDEN 1484/2023, de 11 de septiembre de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, se aprueba la concesión de una subvención directa al Ayuntamiento de Madrid para la ejecución de su "plan de sostenibilidad turística en destino" que forma parte del correspondiente "Plan Territorial de la Comunidad de Madrid 2022", a cargo del Mecanismo de Recuperación, Transformación y Resiliencia (fondos de la Unión Europea-Next Generation EU).

Del total de la subvención concedida, le corresponde ejecutar a la Dirección General de Comercio y Hostelería, la cantidad de 236.299,47 euros, correspondiente a la actuación de formación en digitalización del Distrito de Usera- Chinatown.

En el ejercicio 2024 se ejecutó la cantidad de 17.859,60 euros (IVA incluido). El resto, 218.439,87 euros (IVA incluido), está previsto que sea ejecutado a lo largo de los ejercicios 2025 y 2026.

5. Presupuesto

Presupuesto de la EIFACH

2.5 Escuela de Hostelería y Alimentación de la Agencia para el Empleo.

La Escuela de Hostelería y Alimentación, en el Centro de Hostelería de Santa Eugenia, tiene como objetivo atender la demanda de formación especializada de los sectores comercial y hostelero.

Iniciada en 2025 por la Agencia para el Empleo de Madrid, Organismo Autónomo adscrito al Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda, es un proyecto en el que los estudiantes adquirirán las competencias necesarias para desarrollar su actividad en un sector en auge y en constante evolución, así como proporcionar una formación integral y práctica que dote al alumnado de habilidades técnicas y conocimientos específicos del sector.

Énfasis especial en el desarrollo de competencias soft skills o habilidades blandas conforme a los marcos de apoyo a las competencias clave para el aprendizaje permanente (Digcomp, GreenComp, LifeComp, Mcerl, Entrecomp, etc.), asegurando así que las personas usuarias no solo sean conocedoras de sus oficios, sino también profesionales versátiles y adaptados a las demandas del mundo laboral actual. La formación ofertada tiene carácter dual e incluye "una formación en empresa u organismo equiparado.

El coste estimado se recoge en la siguiente tabla:

AGENCIA PARA EL EMPLEO DE MADRID	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	TOTAL
Escuela de Hostelería y Alimentación	1.356.884	1.572.262	1.572.262	4.501.408

2.6 Centro de Formación de Mercamadrid.

Tiene por objetivo dotar al sector de un Centro de Formación especializado en oficios y profesiones relacionados con el comercio, la logística y la distribución de alimentos, en aras a atender la alta demanda existente de profesionales cualificados. Todo ello, en alianza con los grupos de interés y sectores de actividad. Impartida en las instalaciones de Mercamadrid, cuenta con una amplia oferta formativa directamente relacionada con el sector comercial que ofrece titulación oficial, enfocada a sectores con gran empleabilidad como producto fresco, carnicería, pescadería, frutería, comercio (ejemplo: Operario de carretilla, dependiente de carnicería o pescadería, manipulación de alimentos, actividades auxiliares al comercio, etc...).

Desde el Centro de Formación de Mercamadrid se han impartido 206 cursos y formado a 2.243 personas en 2024, en algunos de los oficios más demandados como pescadería, carnicería, logística o comercio. La modalidad de impartición prioritaria sigue siendo la formación presencial, y en especial la formación en los oficios del comercio y la logística alimentaria. Los costes vinculados a la ejecución de los cursos (docentes, ponentes, vestuario y EPIs, productos frescos para las prácticas, material fungible, manuales, plataforma de teleformación...) presupuestados para el ejercicio 2025 ascienden a 354.370 euros.

Por otro lado, los costes del personal que gestiona el centro de formación (diseño y comercialización del catálogo de cursos, plan de estudios del curso académico, selección de profesorado y alumnado, captación de fondos y gestión de subvenciones, aprovisionamiento de materiales y contratación servicios, colaboración y coordinación con entidades sociales, gestiones administrativas, gestión de plataforma de tele- formación, facturación...) presupuestados para el ejercicio 2025 ascienden a 296.017 euros.

CENTRO DE FORMACIÓN MERCAMADRID	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	TOTAL
Centro de Formación	650.387	660.000	660.000	1.970.387

5. Presupuesto

Presupuesto de la EIFACH

2.7 Subvención nominativa a la Asociación de Empresarias y Empresarios de Comercio del Libro de Madrid.

Concedida por el Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte (aplicación presupuestaria 001/130/332.10/489.01) tiene por finalidad el apoyo a los comerciantes asociados en los gastos de organización de la Feria del Libro de Madrid en el Parque del Retiro. Importe: 116.000 euros..

RESUMEN PRESUPUESTO ESTIMADO DIRECTO EIFACH 2025-2027

CONCEPTO	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	TOTAL
PROGRAMA 431.00 COMERCIO	17.189.004	17.200.000	17.200.000	51.589.004
AHORROS FISCALES	2.186.600	2.206.375	2.226.327	6.619.302
VALOR SOPORTES INSTITUCIONALES TARIFA	10.050.000	10.050.000	10.050.000	30.150.000
FONDOS NGEU PROGRAMA 431.77	178.692,24	39.747,63	0	218.440
PROMOCIÓN COMERCIO DE MORATALAZ PROGRAMA 431	41.800			
SUBV NOMINATIVA A LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIAS Y EMPRESARIOS DEL COMERCIO DEL LIBRO DE MADRID	116.000	116.000	116.000	348.000
ESCUELA DE HOSTELERIA Y ALIMENTACIÓN DE LA AGENCIA PARA EL EMPLEO	1.356.884	1.572.262	1.572.262	4.501.408
CENTRO DE FORMACIÓN DE MERCAMADRID	650.387	660.000	660.000	1.970.387
TOTAL	31.769.367	31.844.384	31.824.589	95.396.541

5. Presupuesto

Presupuesto de la EIFACH

Además de los gastos directos descritos se debe tener presente que el análisis presupuestario de las acciones de fomento, mejora y dinamización del sector comercial y hostelero del Ayuntamiento de Madrid es complejo, debido a que estas se desarrollan desde diferentes áreas de gobierno y distritos.

Existe un conjunto de proyectos, planes y estrategias municipales, así como iniciativas privadas y/o colaborativas que inciden de forma transversal en la consecución de estos fines y, en consecuencia, en el desarrollo de la estrategia.

Entre otros, se pueden señalar los siguientes:

- ❖ Plan Adapta. Programa de inversiones para la mejora de la accesibilidad de locales comerciales y hosteleros. Desde el año 2020 se realiza una convocatoria pública de subvenciones con destino a actuaciones de adaptación de viviendas para personas con discapacidad y enfermedades raras y de accesibilidad en locales y elementos comunes de edificios residenciales en la ciudad de Madrid. En 2024 la cuantía de la convocatoria fue de 4 millones de euros, e incluía una línea B de “Accesibilidad en locales”, con financiación de entre el 70 y el 100 % de la obra, hasta un máximo de 20.000 euros o de 30.000 euros en el caso de locales comerciales cuyo objeto comercial esté relacionado con las personas con discapacidad o enfermedad rara. En la convocatoria del 2025 se han incluido las obras de mejora de la accesibilidad en locales situados en la planta primera de edificios de uso residencial.
- ❖ Proyecto de Revitalización Económica de la Zona Sur de Madrid.
- ❖ Convocatoria pública para la concesión de subvenciones a las personas afiliadas al régimen especial de trabajadores por cuenta propia o autónomos, con un importe de 2 millones de euros anual previsto para 2025, 2026 y 2027.
- ❖ La concesión de avales a pymes y autónomos madrileños de los sectores comercial y hostelero mediante convenios y contratos con sociedades de garantía recíproca suscritos por el Área de Gobierno de Economía, Innovación y Hacienda.

En el año 2024 las SGR conveniadas otorgaron 58 avales por un importe de 6.790.000 euros en el sector del Comercio y 35 avales por importe de 4.343.500 euros en el sector de hostelería y turismo.

- ❖ El programa presupuestario 162.10 - “Gestión ambiental urbana” con un presupuesto para 2025 de 281,3 millones de euros, cuyo responsable es la D.G. de Servicios de Limpieza y Residuos, busca garantizar la evacuación periódica de residuos domésticos y comerciales en Madrid hacia centros de tratamiento adecuados, promoviendo un desarrollo sostenible.
- ❖ En el programa presupuestario 153.40 “Infraestructuras Urbanas”, cuyo responsable es la D.G. de Espacio Público, Obras e Infraestructuras, se persigue la construcción coherente y ordenada del proyecto del espacio público, y se contribuye a la regeneración urbana para la mejora de la accesibilidad, de la movilidad y el medio ambiente, en sintonía con los principales desafíos de la ciudad en el ámbito de la gestión urbana sostenible con un presupuesto para inversiones en 2025 de 86,6 millones de euros.
- ❖ El programa 153.21 - “Vías Públicas”, bajo la dirección de la D.G. de Conservación de Vías Públicas, es responsable del mantenimiento de los 58,6 millones de metros cuadrados de calzadas y aceras, así como la recuperación y regeneración de cascos y colonias históricos, de la renovación de polígonos industriales y de la mejora de los accesos con un presupuesto para inversiones en 2025 que asciende a casi 57 millones de euros.

5. Presupuesto

Presupuesto de la EIFACH

- ❖ La gestión de proyectos asociados a la Estrategia de Alimentación Saludable y Sostenible de la ciudad de Madrid 2022-2025.
- ❖ La Estrategia de Internacionalización de la Ciudad de Madrid. 2022-2025, acorde con la línea 5 de la EIFACH, "Consolidación de Madrid como destino de compras y gastronómico", es la más afectada, ya que comparte directamente el objetivo de promover la ciudad internacionalmente.
- ❖ Plan Estratégico de Accesibilidad Universal para la Ciudad de Madrid 2022/2026, que incorpora la accesibilidad en la modernización de mercados y zonas comerciales, asegurando entornos inclusivos.
- ❖ La inversión privada inducida a través de las diferentes convocatorias de subvenciones y ayudas, que en muchos proyectos triplica la aportación municipal.
- ❖ Las inversiones privadas no subvencionables incentivadas por las ayudas públicas.
- ❖ Las inversiones privadas no subvencionables procedentes de la colaboración público-privada para acciones de promoción, publicidad y fomento de los mercados y del comercio y la hostelería a través de convenios de colaboración.



Bibliografía

Bibliografía

- 3CAT – Catalunya al día: [La Hostelería de Madrid, un sector en crecimiento \(abc.es\)](https://www.abc.es)
- ABC – La Hostelería de Madrid, un sector en crecimiento: [La Hostelería de Madrid, un sector en crecimiento \(abc.es\)](https://www.abc.es)
- *Atelier Parisien d'Urbanisme*: [Les commerces à Paris en 2023 - Inventaire des commerces 2023 et évolution 2020-2023 \(apur.org\)](https://www.apur.org)
- Ayuntamiento de Lisboa: [Lisboa.pt - Website oficial do Município](https://lisboa.pt)
- Ayuntamiento de París: [Paris.fr, site officiel de la Ville de Paris](https://paris.fr)
- Banco de datos del Ayuntamiento de Madrid: https://servpub.madrid.es/CSEBD_WBINTER/inicio.html
- Barcelona *Open Data* - Ayuntamiento de Barcelona: [Estadísticas por temas \(barcelona.cat\)](https://estadistiques.barcelona.cat)
- Camara municipal de Lisboa: [Economia de Lisboa em Numeros 2022.pdf](https://www.cm-lisboa.pt)
- Censo de Locales y Actividades – Ayuntamiento de Madrid: [Censo de Locales y Actividades - Ayuntamiento de Madrid](https://www.madrid.es)
- Comunidad de Madrid: [Comunidad de Madrid |](https://www.comunidad.madrid)
- EAE *Business School* – Noticias: [Un 30% de los consumidores comprará más por internet a raíz de la crisis del Covid 19 | EAE](https://www.eae.es)
- EPData: [Madrid - ¿Cuántos turistas llegan a la comunidad? \(epdata.es\)](https://www.epdata.es)
- España digital – Plan de Digitalización de PYMEs 2021-2025: [Plan de Digitalización de PYMEs 2021-2025 | España Digital 2026 \(espanadigital.gob.es\)](https://www.espanadigital.gob.es)
- Expansión – España – Turismo internacional: [España - Turismo internacional 2024 | Datosmacro.com \(expansion.com\)](https://www.expansion.com)
- Gencat: [Inicio. gencat.cat](https://www.gencat.cat)
- Guía de Mercadillos de la Comunidad de Madrid: [BVCM015386 Guía de los Mercadillos de la Comunidad de Madrid](https://www.bvcm015386.com)
- Guía Michelin: [Guía MICHELIN - sitio web oficial](https://www.michelin.com)
- *GlaEconomics*: [The retail sector in London](https://www.gla.ac.uk)
- Hostelería Digital: [La hostelería cierra 2023 con un crecimiento anual entre un 5 y 10%, pero con pérdida de rentabilidad - Hostelería Digital](https://www.hosteleriadigital.com)
- Hostelería Madrid: [Asociación de hostelería de Madrid - Hostelería Madrid \(hosteleriamadrid.com\)](https://www.hosteleriamadrid.com)
- IDESCAT – El municipio en cifras: [Idescat. El municipio en cifras. Barcelona \(Barcelonès\)](https://www.idescat.cat)
- Instituto Nacional de Estadística: [INE. Instituto Nacional de Estadística](https://www.inec.es)
- *L'Institut Paris Region*: [L'Institut Paris Region - Institut Paris Région](https://www.institutparisregion.com)
- *Local Data Company*: [The UK's most accurate retail location data business \(localdatacompany.com\)](https://www.localdatacompany.com)
- *Mayor of London*: [Home page \(london.gov.uk\)](https://www.london.gov.uk)
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa: [Portal del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa](https://www.mecoe.es)
- Noticias del Ayuntamiento de Madrid: [Mercados municipales de Madrid: inversión y mejora – Diario del Ayuntamiento de Madrid](https://www.madrid.es)
- *Office for National Statics*: [Home - Office for National Statistics \(ons.gov.uk\)](https://www.ons.gov.uk)
- Portal del Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid: <https://web.comunidad.madrid/iestadis/index.html>
- *Sistema Statistico Integrato del comune di Milano*: [SISI - Sistema Statistico Integrato del comune di Milano](https://www.sisi.com)
- Statista: [Statista: el portal de estadísticas para datos de mercado, investigaciones de mercado y estudios de mercado](https://www.statista.com)
- *Worlds Population Review*: [World Population by Country 2024 \(Live\) \(worldpopulationreview.com\)](https://www.worldpopulationreview.com)

