



COMUNIDAD DE MADRID ANÁLISIS



La región reinventa el turismo como escudo ante la crisis

La Comunidad se encuentra entre las 30 regiones más ricas de la UE, según Eurostat. Su actividad le ha llevado a acaparar el 17,5% del PIB nacional y el 15% del empleo, con el reto de afrontar la crisis. Un impulso del comercio exterior y la atracción de ingresos con nuevos reclamos turísticos son algunos de los ases que esconde en la manga. Por DAVID BOLLERO

Salvador Santos Campaño, presidente de la Cámara de Comercio de Madrid, es tajante al afirmar que "la Comunidad de Madrid ha continuado liderando la economía española durante 2008 y ha tenido menos destrucción de empleo que la media nacional". Desde su punto de vista, una de las claves ha sido que, "a diferencia de lo que ha hecho el Gobierno central, el Gobierno de la Comunidad de Madrid se adelantó a la crisis y se reunió tanto con CEIM (Confederación Empresarial de Madrid) como con la Cámara, que nos ha ayudado en el tema crediticio. Además, hemos firmado con entidades bancarias para facilitar créditos a las empresas madrileñas".

A pesar de ello, la cifra del paro en Madrid se situó en 2008 en más de 345.000 parados, lo que supuso un crecimiento de más del 50 por ciento respecto al año anterior y una tasa de paro del 10,15 por ciento. Sólo el pasado mes de febrero, las listas del Inem de Madrid crecieron 18.289 personas. A ello se suma el hecho de que la constitución de nuevas empresas cayó un 26 por ciento y se sal-

dó con algo más de 20.300 nuevas sociedades, frente a las 27.400 del año anterior, según Axesor.

Tras la caída del 15,6 por ciento de los servicios sufrida en 2008 por Madrid, una de las grandes apuestas por parte de CEIM y la Cámara de Comercio de Madrid es el impulso del turismo. No en vano, la comunidad acogió en 2007 a 9,3 millones de turistas y el segmento hostelero supone ya el 6,3 por ciento del PIB regional. En ese sentido, el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 se ha marcado el objetivo de lograr, en el plazo de cuatro años, 12 millones de visitantes.

El plan también configura lo que denomina *Las mil caras de Madrid*, con 19 productos turísticos enfocados a distintos segmentos de demanda específicos, con la moda y el *shopping* a la cabeza. Las bases están asentadas, puesto que certámenes como la Madrid Fashion Week se sitúa como la cuarta pasarela por detrás de París, Milán y Nueva York, según apunta su directora, Leonor Pérez Pita. En cualquier caso, la responsable señala que "el apoyo de la Administración nunca es suficiente, puesto que só-

lo Cibeles tiene un coste de 3,2 millones de euros por edición, de los que la Comunidad de Madrid cubre el 15 por ciento y los patrocinios privados unos 700.000 euros". Por su parte, Borja Oria, presidente de Acotex (Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos), indica que "estamos trabajando junto al Ayuntamiento para alinear los mensajes de fabricantes, diseñadores y comercios, contribuyendo a convertir a Madrid en una ciudad atractiva para el *shopping*".

Por otro lado, la actividad ferial también se ha incrementado con hasta 147 ferias programadas para 2009. Esta oferta ferial se verá reforzada en 2011 cuando se inaugure el Centro Internacional de Convenciones de la Ciudad de Madrid (CICCM).

Esfuerzo exportador
 La Comunidad de Madrid es la primera región española inversora en el exterior. Según sus datos, de cada 100 euros invertidos en la última década por las empresas españolas fuera de nuestras fronteras, 55 pertenecen a empresas madrileñas. A ello es preciso sumar el hecho de que

Madrid acapara el 11 por ciento del total de exportaciones nacionales, sólo superada por Cataluña, con un 27 por ciento. Las cifras preliminares referidas a 2008 arrojan la cifra de unos 20.000 millones de euros, lo que supone un incremento superior al 6 por ciento frente al 2 por ciento del resto de España. En cuanto a las áreas geográficas, las ventas exteriores hacia la Europa de los Veinticinco rondan el 60 por ciento.

Este año arranca con perspectivas similares, puesto que el último convenio suscrito por parte de PromoMadrid y CEIM, que cuenta con una inversión de 2,5 millones de euros, contempla la celebración de 12 encuentros empresariales en países como Alemania, Brasil, Chile, China, Emiratos Árabes Unidos, EEUU, Egipto, Israel, México y Polonia. Además, una de las actividades en las que mayor énfasis se viene realizando desde la Cámara de Comercio es en esa prospección de mercados exteriores. Así, su presidente explica que "el año pasado hemos realizado más de 100 salidas con empresarios y este año lo vamos a intensificar". Sectores como energía, medioambiente, biotecnología, agroindustria o tecnologías de la información son algunos de los más activos en las salidas.

I+D+i
 En cuanto a innovación, Madrid concentra aproximadamente el 30 por ciento de los recursos dedicados al desarrollo de actividades de I+D+i en España, destinando el 1,97 por ciento de su PIB. Las medidas fiscales se están orientando en esta línea, como señala Isabel Navarro, de la empresa Alma Consulting Group, precisando que "las empresas que han tributado por sociedades en el ejercicio 2007 han podido deducirse hasta el 64 por ciento de los gastos originados por la inversión en I+D+i en el área de innovación. Las deducciones han conseguido que el empresario ahorre hasta un 13 por ciento de la inversión".

Recientemente, la Comunidad convocó las ayudas para financiar programas de investigación de alta calidad científica y tecnológica por valor de 46 millones de euros, al tiempo que desde el Ayuntamiento se presentaba el primer Plan Director de Infraestructuras de Telecomunicación.

