

**SESIÓN ORDINARIA DE LA COMISIÓN TÉCNICA DE ECONOMÍA DEL CONSEJO SOCIAL DE LA CIUDAD DE MADRID\*****Acta de la sesión ordinaria del 2 de febrero de 2022****ASISTENTES:**

- Coordinadores de la reunión: \_\_\_\_\_, Delegado del Área de Gobierno de Economía, Empleo e Innovación; y \_\_\_\_\_, Coordinador General de Economía, Comercio, Consumo y Partenariado
- \_\_\_\_\_, en representación de la Federación Regional de Asociaciones Vecinales de Madrid
- \_\_\_\_\_, en representación de la Universidad Complutense de Madrid
- \_\_\_\_\_, representante del grupo político Socialista de Madrid
- \_\_\_\_\_, en sustitución de Sonia Cea, representante del grupo del Partido Popular
- \_\_\_\_\_, representante del Grupo Mixto
- \_\_\_\_\_, Directora General de Participación Ciudadana
- \_\_\_\_\_, Secretario de la Comisión Técnica
- \_\_\_\_\_, Jefe de Departamento de Análisis de Iniciativas

En Madrid, a 2 de febrero de 2022, siendo las 10:00h, se reúnen, a través de la plataforma TEAMS, las personas citadas anteriormente, con el siguiente orden del día:

1. Bienvenida del coordinador de la comisión técnica y aprobación del acta de la reunión anterior
2. Seguimiento de las principales líneas de actuación: marca Madrid, sectores y clusters, nichos de empleo y retos en materia de consumo
3. Aportaciones de los integrantes de la comisión técnica
4. Fijación de calendario de reuniones del año.
5. Sugerencias y preguntas.

En primer lugar, \_\_\_\_\_, Delegado del Área de Gobierno de Economía, Empleo e Innovación da la bienvenida a todos los asistentes a la reunión y comenta algunos datos económicos de Madrid.

El paro ha bajado en el mes de enero en 4.700 personas y, aunque es un dato muy positivo, todavía hay que seguir mejorando dado que seguimos en datos peores que antes de la pandemia. Comenta que el 75% de las inversiones han ido a Madrid y que es la 9ª ciudad del mundo mejor para invertir y la primera en calidad de vida.

En cuanto a la Marca Madrid, que es uno de los puntos de los Acuerdos de la Villa, comenta que se está ya trabajando en esta cuestión mediante la convocatoria de un concurso de ideas.

Se continúa bajando impuestos y se han destinado ya 170 millones de euros a PYMES y autónomos. También se ha hecho un gran esfuerzo con las empresas de los distritos del Sur.

El Área de Gobierno tiene siempre abierto el cauce de la participación directa, por lo que espera todas las aportaciones y sugerencias que puedan surgir de esta Comisión Técnica.

Finalizada su exposición, toma la palabra [redacted] para preguntar si hay alguna observación al acta de la reunión anterior. Se da por aprobada al no formularse ninguna objeción.

Le da la palabra a [redacted], Coordinador General de Economía, Comercio, Consumo y Parteneriado quien, en primer lugar, agradece a la Dirección General de Participación Ciudadana la organización de la Comisión Técnica y a todos los miembros por su asistencia y sus aportaciones.

Comienza su exposición señalando que existe preocupación por muchas cuestiones todavía, los datos de desempleo van siendo cada vez mejores, pero no están en una situación óptima, aunque sí se detecta algo de mejora en la actividad económica. Les preocupa la situación del comercio de la ciudad, están sufriendo como en otras ciudades de Europa debido a la pandemia, sobre todo el comercio del centro de Madrid, que se ha visto particularmente afectado por el descenso del turismo. El Área se interesa también por los mercados municipales, la defensa del consumidor y la identificación de clusters.

En la reunión de hoy pasará a desarrollar los cuatro puntos que se fijaron en octubre:

1. Reforzar Marca Madrid
2. Formación dentro de la Agencia para el Empleo
3. Fijar prioridades para informar sobre los principales problemas que se pueden encontrar los consumidores.
4. Identificar nuevos sectores industriales, clusters, nichos de empleo

En primer lugar, en cuanto a la Marca Madrid, hay importantes avances. El mejorar la imagen exterior de Madrid es una asignatura pendiente. Le falta una identidad fuerte de marca. Continúan con los trabajos que se habían hecho en años anteriores, incorporando su experiencia. Existía la posibilidad de convocar un concurso internacional para la Marca Madrid, como el I♥NY, se busca algo así, pero sin cambiar por supuesto la imagen y los símbolos de la ciudad, como el oso y el madroño. Estos trabajos tuvieron que pararse por la pandemia, dado que no era el momento adecuado, pero ahora sí lo es, Madrid está de moda y tenemos mucho que ganar.

El 19 de enero de este año se publicó en el BOAM este concurso de idea. En un plazo de dos meses los profesionales tendrán que presentar una serie de documentación para confirmar su voluntad de presentarse al concurso. Cuando se comentó esta idea con diseñadores, empresas...lo primero que pidieron fue que se diese tiempo suficiente, y así se va a hacer.

Después de este primer plazo, se abrirá un periodo de 15 días para presentar un anteproyecto de diseño y, finalmente, a los que queden finalistas se les concederá un plazo de dos meses para presentar la propuesta definitiva. Se intentará tener ya un manual, que tendrá que presentar el ganador, para la vuelta del verano. Se irá informando a la Comisión Técnica del desarrollo de este concurso.

En segundo lugar, se aborda el tema de los sectores económicos, clusters. Se considera que son claves para la reactivación; hay que esperar a los Fondos Europeos, pero los clusters son fundamentales para su concesión.

Se refieren a temas como: logística, eHealth, videojuegos, Fintech, ciberseguridad, construcción... El sector audiovisual será un nuevo cluster y afirma que constituir un cluster requiere mucho trabajo previo con el sector para saber cuáles son sus necesidades y problemática concreta.

Comenta también que cuando se crea uno nuevo, hay que seguir el desarrollo del mismo, pero dejar luego que funcione por sí mismo.

El tema de la robotización, que fue comentado por el representante de la Universidad Complutense en la última reunión, considera que deberá tratarse mejor en la Comisión Técnica de Innovación.

Por otro lado, se están identificando nichos de empleo en materias como informática o programación, que han existido siempre, pero se están incluyendo en la Formación que ofrece la Agencia para el Empleo, con cursos de capacitación básica, pero también especializada. Se está orientando también a otros sectores: audiovisual, montaje, cine...

En la reunión anterior se propuso también avanzar en el tema de consumo. Es importante fijar prioridades y problemas. Por ejemplo, preocupa la información en el sector financiero, por lo que se van a desarrollar vídeos informativos de promoción, talleres para mayores y jóvenes, para que adquieran una cultura financiera.

Otro asunto importante es la cuestión de los suministros, sobre todo en cambios de contratos. Hay actividades de información y formación, que no se centran sólo en el precio del suministro.

Se aboga también por un consumo sostenible, cómo gastar menos y de forma más verde. También se incluiría el comercio justo, del cual se informa a través de charlas, talleres...

Los colectivos clave en materia de consumo son los escolares, mayores y los discapacitados, pero se atienden por supuesto a todos los demás.

Toma la palabra  , representante del Grupo Mixto, que ha compartido este enlace en el chat: <http://platinoempleo.com/>

Señala que en el Ministerio se ha puesto en marcha un Hub audiovisual, donde se intenta incorporar toda la información que proviene de este sector. Las páginas de empleo no están actualizadas y a través de esta página se ha creado un sistema centrado en el sector audiovisual mediante el cual las personas se dan de alta, con su determinado perfil profesional, y reciben ofertas destinadas a ese CV en concreto. La sociedad de gestión que ha creado la página se ha asociado con BeWanted, destinada a empresas que pagan un dinero por publicitarse en ella.

Hay un problema con las agencias de empleo, que tienen ofertas de años anteriores, ya caducadas, no existe actualización y además no son nada intuitivas. Los clusters deberían fijarse en este tipo de actuación, como la de "Platino" destinado sólo al sector que se determine. Es información estratégica contar con estadísticas claras de qué ofertas se quedan sin demanda y al contrario.

Comenta también que se podría poner en valor alguno de los Acuerdos presupuestarios a los que se ha llegado para el ejercicio 2022:

1. Plan de choque para licencias urbanísticas, no tardar tanto en concederse
2. 3 millones de euros para fomento del empleo en colectivos vulnerables
3. 3 millones de euros para energías renovables y tejados “verdes”. El Ayuntamiento va a instalar una oficina para explicar cómo conseguir ayudas en estas cuestiones y cómo producir su propia energía.
4. Va a haber también una compra pública de innovación, como con unos solares de Valdemingómez que quedó desierto, hay que facilitar un puente de conexión con CSIC y otros organismos para presentar ideas dirigidas a la innovación.

Pasa a intervenir \_\_\_\_\_, de la FRAVM, que reconoce que está habiendo una tendencia positiva de la economía.

En cuanto a la Marca Madrid, le preocupa que al final esa intención de tener proyección exterior acabe por ser solo un reclamo turístico. Los vaticinios energéticos son contrarios al turismo. Sería mejor que esta Marca estuviera dirigida al cuidado de la ciudadanía, a presentar Madrid como una ciudad amable y agradable para vivir.

En lo relativo a la formación para el empleo, debería centrarse también en otras líneas, como en el sector de los cuidados, a raíz de los problemas habidos en residencias, el envejecimiento de la población...también podría dirigirse al emprendimiento, gestión del tiempo en autónomos, ahí es donde se detectan más problemas, por la cultura de la inmediatez.

Respecto a lo que se ha hablado del sector audiovisual, comenta que también debería prestarse importancia al “infoproducto”, cómo ayudar a la gente a generar productos con medios básicos, grabaciones con móviles...

En consumo nos falta una línea de información centrada en vivienda, hipotecas, alquiler...dado que hay muchos planes urbanísticos que van a desarrollarse ahora.

En cuanto a la cuestión de las energías renovables, comenta que se ha anunciado un proyecto “Madrid Futuro”, para la instalación de placas solares en viviendas, sobre todo en barrios vulnerables. La línea de la economía verde es muy importante y habría que ayudar a que no se generase una descompensación en la ciudad.

Toma la palabra \_\_\_\_\_, para contestar las cuestiones que se han ido planteando. En primer lugar, considera que los temas relativos a innovación, emprendimiento y robótica deberían discutirse mejor en la Comisión Técnica de Innovación. El proyecto para la instalación de placas solares en viviendas implica agilización de licencias urbanísticas, por lo que entiende que debería analizarse en la Comisión Técnica de Urbanismo y las cuestiones de energías renovables, placas solares...serían materia de la de Medio Ambiente y Movilidad.

\_\_\_\_\_ señala que se comentarán estas cuestiones en las otras Comisiones. Se aclara que el proyecto de Madrid Futuro, y que podrá comentarse también en la Comisión de SURES.

Interviene \_\_\_\_\_ para solicitar su participación en la Mesa Técnica de Innovación. Ya es miembro de la Comisión Técnica, pero se le incluirá en la mesa de trabajo que se ha creado.

\_\_\_\_\_ interviene de nuevo. Señala que ya se ha hecho la disposición de los 3 millones de euros destinados a colectivos vulnerables y que se va a empezar a trabajar.

Aclara que Marca Madrid no estará solo destinado al turismo, va dirigido también a mayores inversiones y por supuesto a los madrileños, que nos sentamos más cómodos con nuestra ciudad. A ello se han dirigido campañas como Presume de Madrid, o Fabricado en Madrid, para que estemos orgullosos de nuestros servicios, de nuestra industria, nuestros productos...

Toma la palabra \_\_\_\_\_, Vicerrector de Política Económica de la Universidad Complutense de Madrid, señala que en Marca Madrid será difícil diferenciar el Ayuntamiento de la Comunidad Autónoma. Madrid tiene que asociarse a sostenibilidad, crecimiento, salud, forma de vida, competitividad...que puede complicar la identificación de Marca en el Ayuntamiento.

Las Universidades y los estudiantes podrían hacer más prácticas en empresas, podrían participar en ayudar en instalaciones del ayuntamiento para explicar a los mayores temas de cultura financiera. También hay ya títulos universitarios en materias como videojuegos, y temas audiovisuales. Considera que la investigación debería ser un nuevo cluster. Hay mucho capital humano para poder investigar.

En cuanto a las licencias urbanísticas, señala que la Universidad tiene grandes problemas para acometer cualquier reforma en sus edificios y obtener la licencia.

En lo relativo a los Fondos Europeos, reconoce que es tan complicado justificar luego la ejecución de la ayuda, que a veces no les compensa solicitar estos Fondos.

Un polo de atracción muy importante sería que, si los mejores expedientes de la Universidad obtuvieran becas y quisieran investigar en nuestros centros de investigación, se conseguirían importantes resultados en materia de salud pública, por ejemplo.

El coordinador contesta señalando que sí es difícil distinguir la marca ciudad y región, e incluso la Marca España, pero tampoco supone un problema, dado que somos una ciudad abierta.

Contesta a \_\_\_\_\_ comentando que sería muy interesante que la Universidad Complutense se incorporase a los clusters, como el de eHealth. Respecto a los problemas con las licencias urbanísticas, se les puede orientar diciéndoles a quién pueden dirigirse para agilizar los trámites.

Interviene la Directora General de Participación Ciudadana afirmando que hay que estar tan orgulloso de Marca Madrid como de Marca España, es algo que hay que aprovechar.

Se han hecho aportaciones de mucho valor en esta reunión y pediremos ideas también a aquellos miembros que no han podido venir, sobre los clusters, los nichos de empleo...

Propone que, en materia de consumo, podría invitarse a un experto a la siguiente reunión, que proceda del Consejo de Consumo, para que explique y aporte ideas en esta cuestión. Se muestra de acuerdo el Coordinador, señalando que podría presentar en la próxima reunión un resumen de los principales temas que se debaten en el Consejo de Consumo.

En lo relativo al calendario de reuniones, se acuerda que la Dirección General de Participación Ciudadana envíe una propuesta de fechas, con una primera reunión en el mes de abril, para poder hacer un balance antes de la próxima sesión del Pleno del Consejo Social.

Sin nada más que debatir, se levanta la sesión a las 11:15 horas.

LA SECRETARIA DE LA COMISIÓN TÉCNICA

\*El acta se publica ocultando los datos personales de los asistentes.