



CONFEDERACIÓN  
DE EMPRESARIOS  
DE MÁLAGA

**DOSSIER DE PRENSA DIARIO**

**FECHA:** 26/11/2012

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Málaga

MÁLAGA EMPRESARIA

CONFEDERACIÓN  
DE EMPRESARIOS  
DE MÁLAGATELÉFONO  
952 060 623WEB  
www.cem-malaga.es  
CORREO ELECTRÓNICO  
cem@cem-malaga.es

# CEM, con el Club Málaga Valley y con el foro Emprendedores 2020

► La Confederación ha estado presente en el foro Emtech celebrado esta semana en Málaga

LA OPINIÓN MÁLAGA

■ La XIII reunión de presidentes del Club Málaga Valley & Emtech Spain se celebró los pasados días 21 y 22 de noviembre en el Palacio de Ferias y Congresos de nuestra ciudad. En la jornada de trabajo del 22 se celebró una rueda de prensa en la que participó Javier González de Lara, presidente de CEM, junto al alcalde, Francisco de la Torre; Javier Cremades, presidente del Club Málaga Valley; Pedro Moneo, de Emtech Spain; el presidente de la Diputación Provincial, Elías Bendodo; Marta Rueda, delegada de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía, y José Ángel Narváez, Vicerrector de la Universidad de Málaga.

El presidente de los empresarios malagueños puso de relieve en su intervención -puesto que en esta edición del Club se trataba de las



Los participantes en el Málaga Valley y en el foro Emtech. LA OPINIÓN

ciudades del futuro en relación a la energía y los servicios y las *smart cities* - que la calidad de vida de los ciudadanos dependerá en gran medida de la planificación que hagamos hoy de ese futuro y que éste deberá ser sostenible. González de Lara afirmó que Málaga se encuentra en inmejorables condiciones para afrontar con éxito todo

lo referente a las *smart cities* en energía -por el liderazgo de Endesa en su proyecto pionero que tiene lugar en Málaga desde 2009- y en servicios por la fortaleza de nuestra provincia en este sector, pero además señaló que la Universidad de Málaga, el Parque Tecnológico, los parques empresariales y el centro de investigaciones fe-

rroviarias contribuyen decisivamente a ese futuro sostenible.

La iniciativa Emprendedores 2020, como avance del Emtech Spain y de la mano del Málaga Valley, se presentó el día anterior en el Museo del Patrimonio Municipal. De la Torre, y la concejala de Economía y Hacienda, María del Mar Martín, estuvieron acompañados por González de Lara, Cremades, Francisco Velasco, director de la Escuela de Organización Industrial Andalucía, y Juan Cruzado, presidente de Vértice.

Emprendedores 2020 parte de un grupo de periodistas, abogados, economistas, y empresarios que han generado el libro «Lo que España necesita», en el que escriben 130 personalidades. Se trata de localizar a emprendedores de toda España e Iberoamérica y contar sus problemas y sus logros en el Diariocrítico.

## Los empresarios se suman a la recogida de alimentos de Bancosol

LA OPINIÓN MÁLAGA

■ La Confederación de Empresarios de Málaga (CEM) estuvo presente el pasado 20 de noviembre en la presentación de la Gran Recogida de Bancosol que ya cuenta con 1.500 voluntarios para suministrar 150 toneladas de alimentos los días 30 de noviembre y 1 de diciembre para el mayor número posible de personas necesitadas.

Javier González de Lara, presidente de CEM, asistió junto al presidente de la Diputación, Elías Bendodo; y el presidente de Bancosol, Javier Peña, además de la cantante Estrella Morente, que es la madrina de esta campaña.

González de Lara explicó que CEM desde hace años mantiene relaciones y colabora con Bancosol porque esta vinculación es parte de su política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). «Aquí no habrá hambre, me parece un slogan de gran sentido y que implica un gran reto para todos, también para los empresarios», afirmó.

Málaga

## Los foros La Opinión DE MÁLAGA

DEBATE SOBRE EL FUTURO DE LA CIUDAD

1. ¿La peatonalización de Larios supuso la reinención de la ciudad? 2. ¿Cómo afectaría un metro en superficie a la extensión de la peatonalización?


**Francisco de la Torre**  
ALCALDE DE MÁLAGA

1. «La inauguración de la peatonalización de la calle Larios supuso un cambio en la concepción del Centro por parte de los ciudadanos. El Centro había sido tomado por el peatón. Y eso creó un círculo virtuoso que permitió que estas calles se convirtieran en espacios atractivos para vivir y para montar negocios. Significó un impulso también para el turismo y los malagueños aumentaron en calidad de vida».

2. «El metro debe ir bajo tierra, por propia definición, hasta La Malagueta. Tal y como estaba consensuado y proyectado. Nuestra obligación es defender esos espacios para el peatón. El metro en superficie sería un tranvía y una barrera».

**Javier González de Lara**  
PRESIDENTE DE LA CEM

1. «El Centro era un lugar ingrato para vivir y la peatonalización de Larios fue un revulsivo. El Centro es desde entonces más permeable, desde un punto de vista comercial; y más habitable. El Ayuntamiento acertó también al involucrar a los propietarios en la rehabilitación de edificios. Es un buen ejemplo de colaboración público-privada».

2. «Por ser empresario tengo una visión más práctica de las cosas. En principio apuesto por el metro soterrado, pero no hay que descartar otras opciones, porque me temo que si no se hace en superficie, no se va a hacer de otra forma. Ahora mismo el metro no lleva a ninguna parte, ni va a ser vertebrador, como pretendía».

**Iñaki Pérez de la Fuente**  
ARQUITECTO

1. «Peatonalizar Larios fue un éxito porque además todos los sectores sociales estuvieron muy implicados. Supuso además una cadena de regeneración de otros espacios, porque la ciudad se dio cuenta de que no tenía espacios de calidad y de que los espacios públicos son los espacios de todos. Por el contrario, desde entonces, creo que Larios está saturada, porque parece que todo tiene que pasar en esa calle».

2. «La Alameda ya es una barrera, una frontera que dificulta que la peatonalización pueda extenderse hacia el sur. Por este motivo, y aunque las circunstancias económicas no sean las más favorables, el metro tiene que ser subterráneo».

**Sebastián Molinillo**  
PROFESOR DE ECONOMÍA

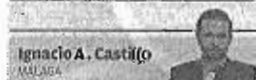
1. «Fue un acierto. El 95% de los comerciantes estaba de acuerdo con el proyecto de Larios y entorno y después sus negocios han mejorado resultados. Sin embargo, en las calles donde había actuado, esto no ha ocurrido. Tuvo una percusión económica inmediata. Los residentes sin embargo, estaban menos conformes. Lari forma parte ya de una imagen de marca que hace sentir orgullosos como malagueños».

2. «El metro iba a tener una gran trascendencia y debe ir soterrado. Málaga, como ciudad lineal adolece de espacios emblemáticos y el metro en superficie entorpecería la imagen de la Alameda. Hay que entenderlo como un proyecto de futuro».

## 10 AÑOS DE LA INAUGURACIÓN

## Larios: la peatonalización que reinventó la ciudad

Los ciudadanos tomaron el Centro el 14 de diciembre de 2002 tras una obra que cambió no sólo la urbanización del casco histórico, sino que además revolucionó la concepción de los malagueños, que apuestan por este modelo que quiere ir más allá



■ Han pasado ya diez años pero la memoria aún te sitúa dentro de corsia verde, como si fuera ayer, buscando aparcamiento en el dedalo de calles del Centro, donde uno accedía no se sabía bien a qué, ya que nunca había plazas libres. La peatonalización de Larios y la plaza de la Constitución cumple su décimo aniversario. Una década que ha servido para transformar el casco histórico y revolucionar el concepto de los ciudadanos, que han tomado las calles

siendo eso, ciudadanos, no sólo peatones que han ganado un espacio que, por justicia, ya sí que es de todos. Y eso que al principio hubo críticas y se rebajaron las aspiraciones con un intento de semipeatonalización poco ambicioso, a tenor del éxito cosechado de inmediato, y que permitió afrontar la reurbanización de todas las calles del entorno.

Ya nadie se imagina el Centro lleno de coches. Es más, hay quien quiere extender este modelo más allá y alcanzar los arrabales históricos. La Opinión de Málaga y Cajamar han querido recordar esta efeméride reuniendo a quie-

nes en su día idearon el proyecto, lo dibujaron, lo padecieron y después lo agradecieron, y lo analizaron y ahora se felicitan por la apuesta. Larios otra vez es el salin de una ciudad que eclosiona y que tiene en el entredicho proyecto del metro, antes soterrado, ahora en superficie, una nueva oportunidad de seguir reinventándose. O no.

Los participantes en el foro coinciden en que el influjo peatonal ha sido positivo en todos los sentidos: el Centro vuelve a ser lugar de encuentro, se ha convertido en escenario de atracción turística, ha permitido un mayor desarrollo cultural centrado en la inaugura-

ción de museos, sus calles son más habitables, están llenas de vida, de personas que vuelven a bajar al Centro a pasear, a hacer sus compras, a ir de tapas y a cenar.

Sebastián Molinillo, profesor de Economía y Administración de Empresas de la UMA, que ha dirigido infinidad de estudios sobre comercio local, asegura que el impacto económico sobre los negocios del Centro fue inmediato, aunque es cierto que poco o nada tienen que ver las tiendas que hoy hay en Larios con las que había hace diez años. «Pero es bueno que exista savia nueva. Larios ha sido capaz de renovarse en

La inauguración de Larios y la plaza de la Constitución fue el detonante para rehabilitar también los edificios

una década», señala Javier González de Lara, el presidente de los empresarios malagueños.

La mayoría de estos negocios, sí bien es verdad, son franquicias. «Empleo local, en definitiva, aunque habría que encontrar un equilibrio con lo autóctono», recomienda Molinillo.

El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, recuerda cómo existían reticencias judiciales a este proyecto por parte de comerciantes y vecinos de la zona, aunque Larios fue el detonante que sirvió para iniciar una «dinámica de rehabilitación de los edificios del Centro». «Creamos un círculo virtuoso», destaca el regidor. Las obras duraron ocho meses. En este tiempo, el equipo de arquitectos redactores del proyecto, encabezados por Iñaki Pérez de la Fuente, llevaba a cabo un seguimiento bimensual de los trabajos y de la repercusión de las obras en los establecimientos y viviendas de la calle. Desde su punto de vista, el éxito de Larios es el éxito de la implicación de todos los sectores sociales.

«Dimos un gran salto a escala cambiando la concepción del Centro e iniciando una cadena de regeneración de espacios públicos que, pese a su cercanía con Larios,

PASAR LA PÁGINA SIGUIENTE >



**Santiago Quesada**  
DIRECTOR ARQUITECTURA

**1. «La peatonalización de Larios actuó de catalizador que formó parte, además, de una estrategia para apostar por un modelo de ciudad y que creo que ahora no debería limitarse al Centro Histórico, sino alcanzar también las primeras periferias. También opino que es necesario encontrar un equilibrio para hacer compatibles las visitas turísticas con la vida ciudadana. Aún falta mejorar la accesibilidad y la movilidad.»**

**2. «¿Cuánto cuesta la identidad de una ciudad? Aunque la inversión para hacerlo subterráneo sea alta, el metro en superficie se va a convertir en una barrera y difícilmente se va a poder incardinar en el tejido urbano de la ciudad.»**

**Carlos Hernández Pezzi**  
EDIL DEL PSOE Y URBANISTA

**1. «La obra de Larios es un gran logro de este Ayuntamiento y de este alcalde, quiero que quede claro. Las ciudades que arriesgan son las ciudades que ganan. El alcalde fue valiente y apostó por algo que no todos veían. El Centro, eso sí, tiene que hacerse más grande.»**

**2. «Y en esa línea de valentía, creo que no son compatibles los discursos que alaban la peatonalización del Centro con los que desechan la opción de un metro en superficie. En esta coyuntura económica es mejor llevar a cabo actuaciones blandas como es el metro en superficie que estar a favor de soluciones duras, atrasadas, sobrepasadas y que además no se pueden hacer.»**

**Francisco R. Chamizo**  
CAJAMAR

**1. «El Centro estaba muerto. Nadie estaba en el Centro porque llegabas en coche y te ibas en coche. Llegabas a Larios, aparcabas en doble fila y comprabas helado en Casa Mira. Si no se llega a haber actuado de la forma en que se hizo en esta calle y en su entorno, muchos comercios estaban abocados a la ruina. Y a pesar de que a Cajamar le hubiera gustado tener una sucursal en la calle principal de Málaga, aplaudo la prohibición de abrir más entidades bancarias, porque a las tres de la tarde cierran y la calle se quedaría muerta.»**

**2. «No sólo abogo por el metro soterrado, sino que retomaría el proyecto de soterrar todo el tráfico. La Alameda ya está tomada por la EMT.»**

**Francisco Moro**  
AEHCOS

**1. «¿Algún día era capaz de aparcar en Larios? Yo sólo hacía dar vueltas y vueltas y no lo conseguía. Turísticamente, no hay cliente que venga a nuestros hoteles y no pregunte dónde está la calle Larios. Ahora sería necesario que se elimine la polémica sobre la libertad horaria de los comercios, que no sé en realidad por qué existe, porque yo lo veo clarísimo.»**

**2. «El metro en superficie sería una cicatriz en la Alameda y ya tenemos una con el río Guadalmedina que sería perpendicular a la que haría el metro. Opino que debe ir bajo tierra, porque me temo que afrontaríamos una inversión que en el plazo de veinte años querríamos corregir.»**

VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

o con la Catedral, estaban muy degradados. Calles como Strachan o La Bolsa florecieron en menos de un año», explica.

Y eso fue, ni más ni menos, porque se creó un escenario favorable, saludable, elegante y bello. Un escenario de calidad que quebró la imagen de postergación que desde hacía años sumía al Centro en una solitaria oscuridad... y en miedo a andar por sus calles. «El Centro estaba muerto», sentencia Francisco Rodríguez Chamizo, director de Relaciones Institucionales de Cajamar en Málaga. «Era un lugar ingrato para vivir», añade González de Lara, de la CEM, que atribuye parte de la victoria de la peatonalización, a que no sólo se quedó en la calle Larios, sino que se extendió, y a la colaboración público-privada, que permitió no sólo la urbanización del entorno, sino la adaptación de los edificios y la rehabilitación de los edificios, haciendo un Centro más permeable y habitable.

**Modelo de ciudad**

Y es ahí por donde hay que seguir avanzando, según Santiago Quesada, director de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Málaga. «Larios fue el catalizador», insiste. A su juicio, la peatonalización debe formar parte de una estrategia para definir el modelo de ciudad, que debe dar un salto hacia «la primera periferia» constituida por los arrabales históricos, y hacer compatibles las vi-



Los invitados al foro con el director de La Opinión de Málaga, Juan de Mellado, el subdirector, José Ramón Mendaza, y el gerente, Aurelio Fornelio, c.c.

sitas turísticas con el día a día de los ciudadanos. «Me da la sensación de que quienes nos visitan disfrutan muchos más de la ciudad que los que vivimos en ella», apuntó Pérez de la Fuente.

En este sentido, Francisco Moro, vicepresidente de Aehcos (empresarios hoteleros). «No hay turista que no venga a nuestros hoteles y nos pregunte dónde está la calle Larios», asegura. Y es que la principal vía de la ciudad vuelve a formar parte de la imagen de marca. Un lugar del que sentirse orgullosos, presumir y enseñar a las visitas. La zona noble. Alabada. Puede incluso más por los turistas que por los propios malagueños, acusados tantas veces de indo-

lencia, pero en los que la queja esta presente de forma permanente. «En el debe habría que situar la limpieza del Centro», asegura Molinillo, utilizando datos de sus encuestas. «Quiénes nos visitan, sin embargo, nos felicitan por lo limpio que está todo», añade Moro. «No es tanto cuestión de limpiar sino de que las calles se mantengan limpias», remata De la Torre, que reprocha las conductas poco cívicas de quienes no usan papeleras, aunque admite las críticas sobre la recogida de residuos, tras el fallido intento de hacerlo con los contenedores soterrados.

Por su parte, Carlos Hernández Pezzi, urbanista y concejal del PSOE en el Ayuntamiento de Má-

laga, sostiene que peatonalizar el Centro, empezando por la calle Larios y la plaza de la Constitución, fue una decisión valiente que resultó ganadora, porque a su juicio, «las ciudades que arriesgan son las que ganan». Por este motivo, considera que el Ayuntamiento ahora se equivoca al rechazar la tipología de que el metro discurra en superficie por la Alameda. «Se trata de una apuesta de futuro, más valiente, sabiendo que estamos en crisis. Es una oportunidad de aplicar el mismo coraje de hace diez años con la peatonalización», sostiene Hernández Pezzi, que

Los demás expertos reunidos opinan lo contrario, es decir, que en la actual coyuntura es mejor llevar

a cabo «actuaciones blandas» que estar a favor de soluciones «duras, atrasadas, sobrepasadas y que además no se pueden hacer». De ahí que abogue por el modelo mixto que representaría el metro subterráneo hasta el puente de Tetuán y el tranvía por el Centro hasta La Malagueta.

El resto de la mesa no comparte esta visión. Quizás, el presidente de los empresarios se posiciona a favor, «pero más por una cuestión práctica». Aunque en principio entiende que el metro debe ir bajo tierra, «no desearía otras opciones, porque si no, no se va a hacer», prevé.

Pérez de la Fuente considera

## Málaga

## Los foros La Opinión DE MÁLAGA

**El Centro, que era ingrato, volvió a ser un punto de encuentro y un espacio más atractivo y habitable**

**El metro en superficie puede constituir una frontera, una nueva cicatriz, que impida dar el salto hasta el Soho**

► VÉNESE EN LA PAGINA 15

que la Alameda, en la actualidad, ya constituye una frontera. La califica como una «autovía» y recuerda que hasta los años 30 del siglo pasado, la Alameda era un paseo que ahora aísla al Ensanche de Heredia «que es también Centro» del resto. Santiago Quesada también cree el metro en superficie, como preconiza ahora el Gobierno andaluz, se erigirá de barrera. Por eso, aunque las circunstancias económicas no sean las más favorables, opta por el metro subterráneo. «¿Cuánto cuesta la identidad de una ciudad?», se pregunta.

El alcalde, Francisco de la Torre, no parece dispuesto a aceptar pulpo como animal de compañía. De hecho, recurre a la definición para defender el metro bajo tierra, «como estaba consensuado y proyectado desde hace años». Francisco Rodríguez Chamizo va más allá y querría que el Ayuntamiento retomara el proyecto que en su día planteó de soterrar todo el tráfico. «La Alameda ya está suficientemente tomada por los autobuses de la BM».

Del mismo modo, el representante de los empresarios hoteleros no considera que para poder extender el modelo peatonal a la zona sur del Centro Histórico lo más acertado sea construir un metro en superficie, «que no haría más que provocar una nueva cicatriz que habría que sanar a la que ya representa el río Guadalmedina». Francisco Moro está convencido de que en el futuro la ciudad se arrepentirá de esta inversión y tendría que afrontar otra para ponerlo bajo tierra. «No pensarán más de 20 años».

El metro-tranvía, aunque fuera un medio de transporte amable, sería un lastre para el proyecto del Soho, «que espero que no se desinfla antes de empezar», indica Sebastián Molinillo. Y es que puede que se haya iniciado de forma precipitada el marketing de una zona que aún adolece de todos los ingredientes para convertirse en referente de calidad. «Me preguntan por el Soho y todos se llevan una gran desilusión», indica Rodríguez Chamizo.

Hernández Pezzi pide que la ciudad se replantee el metro para su propio beneficio, «sabiendo que estamos en crisis». De la Torre reñera que un tranvía no es un metro, que en el caso de Sevilla son complementarios, pero que en Málaga debe acometerse como estaba previsto, hasta La Malagueta y más al este... Intercambiador en la Marina, incluido.



Los participantes en el foro organizado por La Opinión de Málaga y Cajamar. CARLOS GRIMÓN

## El Centro corre riesgo de saturación y necesita encontrar nuevos espacios

► Todo pasa en la calle Larios, provocando picos de estrés que afectan al uso de los espacios, por lo que piden una ciudad que sea policéntrica

IGNACIO A. CASTILLO MÁLAGA

Todo pasa en la calle Larios. Y si no se celebra en la principal calle de la ciudad, parece que no existe. Más allá de la Semana Santa, en la que el paso de las cofradías por esta vía se antoja intocable y forma parte del recorrido oficial, a lo largo del año tienen lugar una serie de eventos que pueden provocar que el Centro se termine saturando. La Feria, el pregón del Carnaval, la Cabalgata de Reyes, el Festival de Cine, la Semana del Mayor, la Pasarela Larios... Son ejemplos. Por este motivo, parece necesario encontrar nuevos espacios. Que Málaga se convierta en una ciudad policéntrica, en la que los barrios participen y adquieran así también nueva identidad.

Habría que empezar primero por terminar la reurbanización y la regeneración de algunas calles del propio casco histórico. Los expertos creen fundamental dar el salto de la peatonalización hacia el sur (Ensanche de Heredia o funiro Soho) y hacia el oeste (desde la calle San Juan hasta el río).

### Rehabilitación concertada

El alcalde, Francisco de la Torre, recuerda que en breve comenzarán los trabajos de reurbanización de la plaza de la calle Camas, sobre el aparcamiento, pero echa en falta que la Junta de Andalucía acometa su parte en la rehabilitación de las calles situadas en el entorno de la plaza de San Francisco, lo que algunos conocen como barrio de

San Rafael, entre Carreteras y el Guadalmedina, y que forma parte de las áreas de rehabilitación concertada.

También faltaría la peatonalización del Postigo de los Abades y Molina Lario, que se incluya en el Plan Turístico de Málaga y que acumula un atraso de dos años. El alcalde destaca la llevada a cabo en el entorno del Centro de Arte Contemporáneo y en la plaza de la Merced, «lo máximo posible», con la reciente reordenación del tráfico, y que impide el giro hacia la calle Victoria, «con el objetivo de disuadir a los conductores de utilizar las calles Carretería y Alanos».

«Que se peatonalicen también, porque son calles de una arquitectura notable, que no podemos

disfrutar porque vamos hacinados en 90 centímetros de acera», propone Iñaki Pérez de la Fuente. Sebastián Molinillo plantea incluso llegar hasta la calle Mármoles y Armengual de la Mota, extendiendo este modelo más allá del río.

Porque todos coinciden en que el Centro de Málaga es muy pequeño, que parece seguir limitado por las antiguas murallas que protegían la ciudad musulmana. Y sin embargo, se somete a menudo a unos picos de estrés que pueden provocar la saturación de la oferta. De ahí que resulte interesante convertir a Málaga en una ciudad policéntrica, donde exista dispersión de usos en la Trinidad, El Perchel o La Malagueta. Pero para ello son necesarios proyectos ambiciosos de reurbanización de espacios que se han revelado como más eficaces que la construcción aislada de equipamientos. Ahí está el ejemplo del Centro Cultural Provincial de la Diputación, en la calle Ollerías, con una revitalización del entorno relativa. O, en el caso contrario, el Paseo de Poniente, un nuevo lugar de encuentro ciudadano.

En todo caso, aún hay tiempo para plantear una estrategia que resulte acertada. «En Málaga todo tarda mucho en hacerse realidad y ya no nos acordamos cuando el puerto era un erial», indica Javier González de Lara. Francisco Moro, considera queda mucho recorrido para que el Centro se sature, turísticamente hablando. De los 3,5 millones de turistas que recibe Málaga al año, 700.000 lo hacen a bordo de cruceros. Son muy pocas horas, en realidad, las que pasan en Málaga. «Tenemos más oferta de la que un crucerista puede ver».

En todo caso, parece necesario que los turistas reserven más noches. La media actual está en 1,8. Hernández Pezzi aboga por que al menos sean tres. Y para ello hay que diseñar nuevas ofertas y «gestionar bien el ocio», añade el presidente de los empresarios.

### Apuntes



José Ramón Mendaza

mendaza@opinion.es

## FUTURISMO

El efecto que ha producido durante diez años la peatonalización de la calle Larios generó en La Opinión de Málaga un debate sobre el futuro de la ciudad y la ciudad del futuro. El espíritu de aquella obra, la limitación del tráfico para que el ciudadano ganara espacio, se extendió poco a poco como una mancha de aceite a las calles cercanas y una década después se puede hablar del centro histórico como un lugar de encuentro, donde la gente se cita para dar un paseo, hacer unas compras o tomar algo.

Aquel centro feo, sucio y abandonado se ha reinventado, aunque el contagio de las nuevas calles luminosas que parten de Larios no ha llegado a todos los rincones. Las consecuencias

positivas son constatables pero han estado racionadas. Quedan zonas a la deriva como Betas o esos monumentos al disparate inmobiliario como son los edificios del siglo XVIII varados en la Plaza del Teatro o el hueco palacio de Sonora en la calle Granada. Otras latitudes, como el entorno del Museo Thyssen, ya tienen suficiente personalidad y probablemente no necesitan abusar de losetas y franquicias.

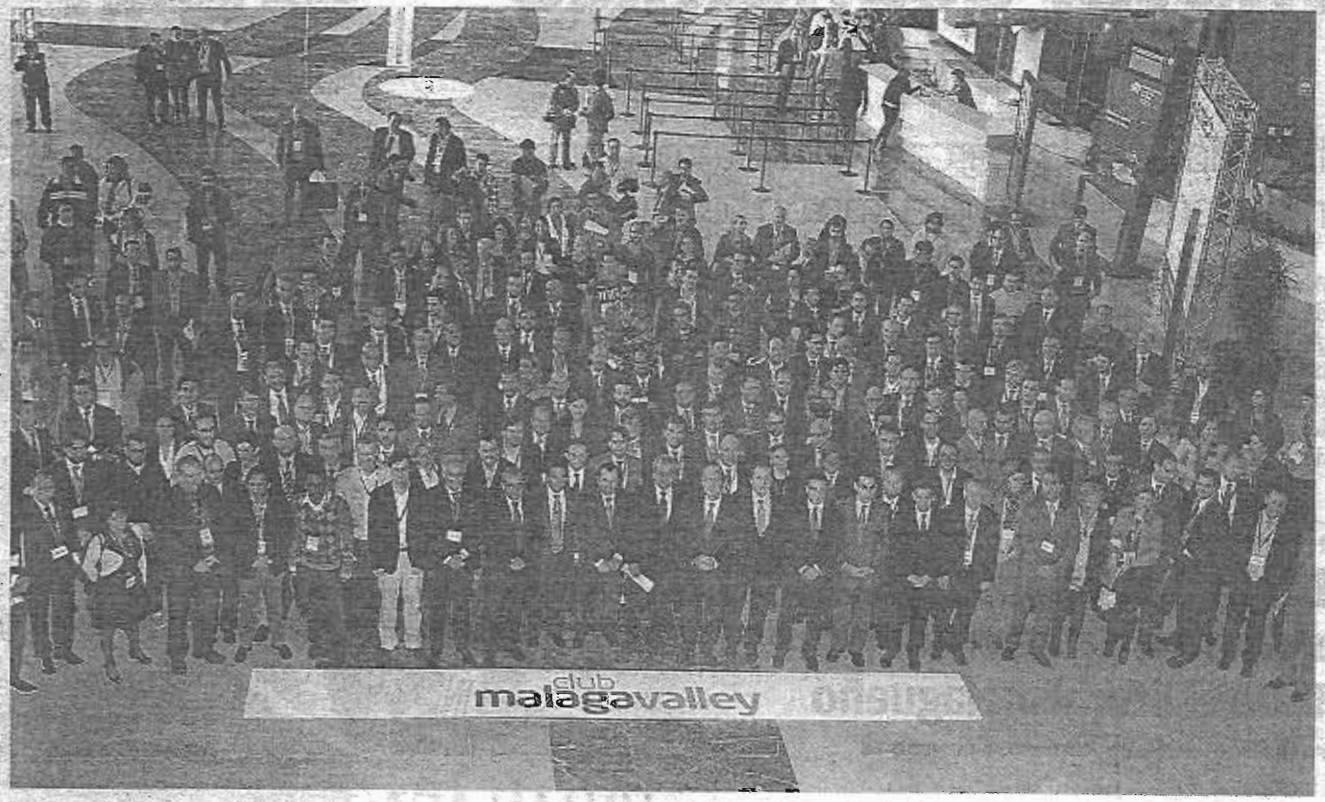
En el foro se habló mucho de los efectos económicos, comerciales y turísticos, propiciados por la peatonalización de la calle Larios. También se dibujó una segunda expansión periférica de esa mancha, que avanzaría por el sur, en las calles pegadas al puerto, que buscan una oportunidad con el Soho, y de la otra orilla del río, la Trinidad y El Perchel. Por ahí van las ideas si se salva la obra del metro que debe llegar hasta el corazón de la ciudad. Ganaron por mayoría los que estaban de acuerdo con que este medio de transporte fuera subterráneo y no en superficie como propone la Junta.

Sin embargo, al margen de los tiralíneas, resulta interesante la idea de que en una ciudad dispersa e invertebrada como Málaga, se posibilite que un centro recuperado para el ciudadano sea un motivo de autoestima y fortaleza

el decaído sentimiento de colectividad de los malagueños. Esta sería la mayor ganancia de tanto desvelo urbanístico.

De la ciudad del futuro no se habló tanto, pero podemos recurrir al cine para hacernos una idea. Ridley Scott ya imaginó androides, coches voladores por las calles y aquella inquietante lluvia crónica en Los Ángeles de *Blade Runner*. Pero, sobre todo, nos anticipó la presencia asfixiante de la tecnología en cada rincón de las ciudades del mañana.

Málaga sueña con la tecnología, con edificios ecológicos, sistemas inteligentes y espacios sostenibles. Con llegar a la ecoeficiencia en el consumo de recursos y dotar de inteligencia a todo lo que nos rodea. Es la senda de las ciudades inteligentes (el proyecto Smart City que predica el Ayuntamiento), la visión de las grandes urbes del siglo XXII. Sin embargo, Málaga, al mismo tiempo que tenemos fértil para la tecnología y la cultura, es también un lugar sin los suficientes recursos económicos, que además concentra problemas severos como el desempleo, la segregación y la pobreza. Con barrios superpoblados y alejados del esplendor sintético del centro. Aún necesitamos comprender mejor nuestros retos para diseñar la ciudad del futuro.





La construcción de vivienda pública volverá a ser muy baja el año próximo. C. CRIADO

## El presupuesto castiga a las empresas y organismos con severos recortes

► Vivienda perderá un 85% de su presupuesto actual, Urbanismo un 27% y la EMT un 4,1%

JAVIER GARCÍA RECIO MÁLAGA

El proyecto de presupuesto del Ayuntamiento de Málaga para 2013 castiga de manera especial a las empresas y organismos municipales, ya que prácticamente la totalidad de ellos sufren recortes en sus cuentas respecto a las de 2012. Un recorte que en algunos casos es profundo, como en la Sociedad de Viviendas, cuyo presupuesto baja un 85,5%, o la Gerencia de Urbanismo, que tendrá unas cuentas recortadas en un 27,6. Los datos son sintomáticos ya que se trata de los dos organismos inversores por excelencia.

De las 13 empresas y 8 organismos integrados en el Ayuntamiento solo tres, Promálaga, la Sociedad de Aparcamientos (Smasa) y Parcemasá, tendrán presupuestos superiores al de este año, mientras que el de Emasa quedará igual. Todos los demás contarán con menos dinero para realizar sus gestiones. Además de los de Urbanismo y Vivienda, hay otros tizeretazos significativos, como el recorte de un 23% en el Instituto de Formación y Empleo

(Imfe), de un 23 en el Centro de Informática (Cemi) o de un 19% en Málaga Eventos, que gestiona el pabellón Martín Carpena y el auditorio municipal.

Los efectos de estos recortes son evidentes en la ciudad. En la Sociedad Municipal de la Vivienda la tija municipal ha podido más de 34 millones, dejando el presupuesto para el año próximo en 5,6 millones, cuando el de este año es de 36,6. Consecuencias: la sociedad apenas iniciará el año próximo la construcción de una promoción de 33 viviendas en la calle Nosquera y otras 170 VPO en el sector Universidad. Otras 650 VPO que estaba previsto que iniciaran su construcción en 2013 quedan aparcadas en espera de dinero.

### Menos para la EMT

La Gerencia de Urbanismo, el motor inversor del Ayuntamiento, perderá 18,2 millones en 2013, un 27,6%. Los 65,9 millones de este año se quedarán en 47,7. Urbanismo sólo atenderá los proyectos que ya tiene en marcha: las obras del bulevar o la termi-

nación de la remodelación de Tabacalera, así como actuaciones de menor cuantía para el desarrollo del Soho de Muelle de Heredia o las mejoras en el Campamento Benítez para convertirlo en parque urbano.

Sin ser una sociedad inversora, la Empresa Malagueña de Transportes (BMT), que cumple una

importante labor pública transportando cada año a más de 40 millones de viajeros, afrontará también 2013 con una reducción presupuestaria de más de 2,4 millones, un 4,1%, una cifra que puede parecer pequeña pero muy significativa en la EMT, que debe sufrir las consecuencias del alto precio del carburante.

### MENOS TRANSFERENCIAS



### El Ayuntamiento rebaja su aportación a las entidades

► Los recortes en la mayoría de las empresas y organismos municipales vienen fundamentalmente de la disminución de las transferencias que el Ayuntamiento realiza a estas entidades, unas transferencias que, en algunos casos, re-

presentan la totalidad del presupuesto y en el resto un capítulo importante del mismo.

Para hacer frente dentro de lo posible a esta menor entrada de dinero procedente del Ayuntamiento, las empresas y organismos han procedido a un recorte del gasto de personal, que es preceptivo por decreto ley, y que en la mayoría de los casos ha estado entre el 4 y 5 por ciento de rebaja salarial; igualmente, las sociedades municipales se han visto obligadas a dejar en lo mínimo su gasto corriente, disminuyéndolo en todo lo que no sea imprescindible.

De la quema se han salvado la

### LAS CLAVES

#### VIVIENDA

Poco más de 5 millones para dos promociones con 203 pisos

► El presupuesto de la Sociedad Municipal de Vivienda baja un 85%, quedándose en algo más de 5 millones con los que abordará la construcción de 33 casas en la calle Nosquera y 170 en Universidad.

#### URBANISMO

Pierde más de 18 millones y ajusta al mínimo la inversión

► El principal organismo inversor, la Gerencia de Urbanismo, pierde el 27,6% de su presupuesto actual y se queda con 47 millones. Con ello abordará la continuidad de obras ya en marcha como las del bulevar o la remodelación de Tabacalera.

#### TIJERETAZO

De 21 entidades, 16 sufren recortes, 3 suben y 1 queda igual

► De las 13 empresas y 8 organismos autónomos que tiene el Ayuntamiento sólo tres: la Sociedad de Aparcamiento, Parcemasá y Promálaga, verán aumentado su presupuesto. Emasa se queda igual y los otros 16 tendrán recortes que serán severos en Vivienda o más suaves en otros casos como la Fundación Picasso (2%).

El recorte viene, como en la mayoría de los casos, por la rebaja en las transferencias que el Ayuntamiento aporta a las empresas y que en el caso de la EMT representa el 40% de su presupuesto de ingresos. El Ayuntamiento bajará su aportación de 25,6 a 22,5 millones; un 11 por ciento, más de 3 millones de euros.

Sociedad de Aparcamiento, la única que es mixta al tener un 49% de capital privado. La sociedad aumentará su presupuesto en un 13%, pasando a 12,3 millones, con una subida incluso de los gastos de personal. A pesar de ello la empresa solo tiene previsto abordar el año próximo la construcción de un aparcamiento de 109 plazas en la calle Nosquera. También Parcemasá crecerá su presupuesto en un 2%, mientras que Promálaga lo verá aumentando igualmente un 5,7%, gracias a un recorte sensible de su gasto de personal y a un aumento del capítulo de inversiones, que crece un 400%.

## Málaga

## Los foros La Opinión DE MÁLAGA

LAS OPINIONES DE LOS EXPERTOS

## 1. ¿Qué entiende como Responsabilidad Social Empresarial? 2. ¿qué importancia tendrá la RSE en el tejido empresarial del futuro?


**EBALON SMART SPORT**  
**Manuel Tejada**

**1. «La empresa debe ante todo ser rentable pero también debe devolver a la sociedad una pequeña parte del beneficio que obtiene. Ese es el valor de la RSE. Hay muchas maneras de ser socialmente responsable, aunque esa idea en las pymes aún está en pañales. No todo es ganar dinero. La RSE es una meta.»**

**2. «Me gusta ser realista. Al final sobreviven las empresas rentables, al margen de la RSE que hagan. Pero es verdad que la sociedad evoluciona y cada vez hay más conciencia en las empresas de pertenencia social.»**


**FUNDACIÓN SANDO**  
**Esther Sánchez**

**1. «El interés primordial de una empresa es crear, empleo y riqueza. Luego tienes que tener en cuenta al grupo de interés y a tu entorno, interactuando con los valores y principios que te son propios. Si eres una empresa honesta generarás productos de RSE para tus trabajadores y para la sociedad.»**

**2. «Las empresas que crecieron de la noche a la mañana sin valor alguno ya no están, tomaron el camino equivocado. Creo que las empresas con valores y principios son las que más permanecen.»**


**XANIT HOSPITAL**  
**Mercedes Mengibar**

**1. «Las empresas deben ser competitivas y adaptarse al entorno, pero teniendo claro que hay que generar valor no sólo para tus accionistas y clientes sino para también para tus trabajadores y para la sociedad. La empresa debe crecer algo más a su entorno; y eso precisamente la hará más competitiva.»**

**2. «Creo que vamos a un cambio de modelo. Llevará tiempo pero iremos hacia un humanismo empresarial. Para cambiar de modelo y salir de la crisis antes tenemos que cambiar nosotros y apostar por valores. Soy optimista.»**


**RESTAURANTE ALEA**  
**Rodrigo Bocanegra**

**1. «El primer objetivo de una empresa es ganar dinero. A partir de ahí se entra en el terreno de lo social, donde puedes hacer cosas como empresa que te hagan sentir bien como persona. La RSE también es al final una cuestión de imagen para la empresa. Pero sin perder el objetivo de ser rentable. Por tus empleados y por tus socios.»**

**2. «Soy optimista. Las empresas y los emprendedores del futuro serán los que respeten estos valores de la RSE porque será algo que imponga la propia sociedad.»**


**ROADMAP**  
**José Joya**

**1. «Se trata de conocer los límites de cada empresa y minimizar los son negativos. Para eso hay que cambiar el paradigma. El primer objetivo de las empresas no debe ser ganar sino hacer primero las cosas bien. Después por eso, ganar dinero.»**

**2. «La crisis financiera ha sido consecuencia de una crisis de valores, forma de hacer negocios. Tenemos que cambiar esa idea porque si no somos de esta crisis sólo para caer otra. La RSE es el futuro. No hay. El plan A pasa por estos principios**

## UNA NUEVA ESTRATEGIA

## La empresa, ante su responsabilidad social

Planes de igualdad y conciliación laboral, eficiencia energética o colaboración social son algunos de los múltiples elementos de la RSE. Para algunos, esta estrategia debe ser el motor de la empresa del futuro; para otros, se trata de devolver a la sociedad parte de lo que reciben



■ La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es definida por la Comisión Europea como «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad» siendo, por supuesto, un requisito previo el respeto y cumplimiento de la legislación aplicable. Para asumir esa responsabilidad, las empresas deben colaborar con su entorno: clientes, proveedores y la propia sociedad; para integrar en sus operaciones y en su estrategia las preocupaciones sociales, medioan-

mentales y éticas, entre otras muchas. Planes de igualdad y conciliación laboral, programas de eficiencia energética, códigos éticos y colaboración con colectivos del entorno conforman parte de un campo inagotable de posibilidades. La Opinión ha reunido a un grupo de empresas de muy diversa índole para reflexionar sobre la RSE. Todos coinciden en que este elemento tendrá que ser asimilado e interiorizado por los empresarios y que supondrá un sello de prestigio y de competitividad.

El primero de los invitados en hablar es el director general de la consultora malagueña especiali-

zada Roadmap, José Joya, que asegura que la RSE supone un cambio de paradigma. «El primer objetivo de las empresas no es ganar dinero sino que eso debe ser la consecuencia de la actividad que realicen las empresas, atendiendo a un código ético (que debe estar por escrito), y reduciendo tus impactos negativos en la sociedad», apunta.

La directora de la clínica Xanit de Benalmádena, Mercedes Mengibar, se muestra de acuerdo en que las empresas deben ser «competitivas» y capaces de adaptarse al entorno, pero recuerda que también debe generar valor para la sociedad,

sus trabajadores y proveedores y no sólo para sus accionistas. «En la medida en que hagamos eso podremos contribuir con algo más, y como consecuencia de eso vendrá el éxito», opina.

Esther Sánchez, directora general de la Fundación Sando, introduce la nota discordante en cuanto al concepto de la RSE. «No empequeñamos dándole la vuelta a las cosas. Para una empresa el interés primordial es crear empleo y riqueza para sus accionistas y su entorno. Centrate primero en que las cosas te van bien y luego incorpora la RSE. Porque es verdad que hay que tener en cuenta a tus

grupos de interés. Si no lo haces estás muerto», comenta Sánchez. A su juicio, la RSE es más la aplicación de los valores y principios con que cada empresa interactúa con la sociedad. «Si eres una empresa honesta tú y tus trabajadores generarás este tipo de productos y servicios; pero no hay que perder el fin, que es crear riqueza», apostilla.

La intervención de Sánchez despierta el debate. José Joya se reitera en sus palabras con ciertos matices. «Yo no planteo que no haya que ganar dinero. Digo que si te planteas eso como primer objetivo harás lo que sea para ganar dinero. Y hay que cambiar esa mentalidad de poner una empresa para tener un coche de lujo al día siguiente en la puerta. Si te centras en los valores el dinero vendrá igual», aclara.

Mercedes Mengibar también replica. «Lo primero que he hablado ha sido de competitividad. Estamos en un mundo donde si no eres bueno y competitivo no sobrevives, pero para eso tienes que tener en cuenta al entorno. Lógicamente si no ganas dinero no hay empresa. En nuestro caso si no hay pacientes no hay hospital», afirma. Sánchez insiste: «Tú sales a vender tus servicios, a ganar dinero, y ya luego puedes disfrutar con lo que haces», apunta sobre la RSE.

Manuel Tejada, director de negocio de la firma Ebalon Smart Sport, dedicada a la fabricación de productos deportivos para la práctica deportiva, explica que el matiz en discusión es fácilmente salvable. «La actividad empresarial





Un momento del foro sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) celebrado en La Opinión de Málaga. ARCIÓN/AGA

## ► VITAL DE LA PASADORA

debe ser rentable pero la empresa debe también devolver una pequeña parte del beneficio que recibe de la sociedad. Ese es el valor de la RSE. No es un estilo sino una meta. No todo es ganar dinero, hay que hacerlo de forma sostenible y coherente con tu grupo de interés y con la sociedad», señala.

El gerente del restaurante Alea, Rodrigo Bocanegra, opina que el objetivo primordial de una empresa es «ganar dinero» aunque de inmediato surge una preocupación social que responde tanto a las motivaciones personales de cada empresario como a una cuestión de imagen de la propia firma. «Pero siempre tienes que tener en cuenta primero a tus empleados, tus clientes o tus socios», advierte.

## ► Sensibilidad o marketing?

El tema de la rentabilidad de la RSE y su posible uso, legítimo o no, como un instrumento de marketing también salpica el debate. Todos están de acuerdo en que nada tiene que ver la RSE que hacen las grandes multinacionales poderosas en medios pero poco probatoria de la ética y valores de esas firmas, con las que hacen las pequeñas y medianas empresas, de corte familiar y mucho más pegadas al terreno local.

José Joya cita un ejemplo claro: la desaparecida Lehman Brothers recibió multitud de premios por su filantropía y sus donaciones antes de quebrar en 2009 por escandalosas prácticas financieras. «Efectivamente hay dos mundos com-



Los invitados al foro sobre RSE, al término del debate. ARCIÓN/AGA

pletamente diferentes en RSE, el de la de gran empresa y el de la pyme. Las grandes empresas hacen mucho mecenazgo y patrocinio, pero es más marketing que RSE. En Málaga no tiene sentido hablar del primer aspecto, porque el 99,8% de las empresas tienen menos de 250 trabajadores», comenta. Joya enalza a la provincia como muy activa en esta materia y recuerda que la Diputación tiene una oficina de RSE y el premio Empresa Socialmente Responsable. La Confederación de Empresarios de Málaga (CEM) también da mucha importancia a estas políticas.

Manuel Tejada y Rodrigo Bocanegra destacan el problema de que la cultura de RSE está «todavía en pañales» en el marco de la pequeña empresa aunque coincide en que las estrategias socialmente responsables de las grandes compañías tiene mucho de promocional, «Ser solidario vende mucho. Lo importante es que los directivos de

las pymes interioricen estos conceptos», estima Tejada.

Esther Sánchez coincide en que la RSE de las multinacionales es comunicación y marketing –de hecho, muchas la integran en ese departamento–, y destaca que en Sando prefieren hacer una política más cercana, involucrando mucho a la propia plantilla mediante blogs, consultas internas o concursos (algunos de ellos con el premio de un viaje). «Cuando la empresa es familiar, como es el caso de Sando, la preocupación por el entorno tiene más peso y presencia», dice.

Para Mercedes Mengibar, la implicación de los trabajadores, es una de las claves de éxito de la RSE. Y recuerda iniciativas como los chequeos gratuitos, que ofrecen por voluntad propia sus sanitarios en su jornada laboral. «Los empleados y colaboradores entran dentro de la RSE. Para ellos es muy gratificante participar en una medida que igual han sugerido jam-

bién ellos mismos», comenta la responsable de Xanit, clínica que está acreditada además en biotecnología por la Agencia de Calidad Sanitaria de la Consejería de Salud.

## ► Rentabilidad y futuro

A todo esto, ¿es claro para una empresa apostar por la RSE?, ¿es rentable?, y hasta qué punto es lícito preguntarse esto si en teoría la RSE no busca recibir sino dar? José Joya no busca recibir sino dar? «Seguro que es más barato no ser socialmente responsables. Siempre hemos visto multinacionales que han buscado comarcas y países con regulaciones laxas, los llamados sumideros éticos para ser más rentables. Habría que decir que la RSE requiere un esfuerzo y que no tiene un retorno rápido pero sí a medio y largo plazo. Y es lícito que se rentable para la empresa», asegura.

¿Tiene futuro la RSE?, ¿se generalizará entre las empresas o será un fenómeno aislado? Mercedes Men-

## INICIATIVAS DE RSE

## XANIT HOSPITAL INTERNACIONAL

► Ha sido nombrada Empresa Socialmente Responsable por el grupo Sifa y tiene a su equipo de limpieza contratado con un centro de mujeres con discapacidad. Ha recibido un premio del Ayuntamiento de Benalmádena y ha sido reconocida en 2011 y 2012 por la Asociación Española contra el Cáncer. La RSE de Xanit se articula a través de Fundación Alex y trabaja, entre otros, con la fundación de Antonio Banderas «El Ágripas y Favores», Cudeca, Ciudad de los Niños, Adoas Infancias, Fundación Cesare Scariolo o Cruz Roja.

## FUNDACIÓN SANDO

► Trabaja con Bancosol para recoger alimentos y con una asignación directa de fondos. Con Adecco realiza un Plan de Aforamiento para trabajadores con minusvalía o que pueden solicitarlo por sus circunstancias personales. También ha fomentado el proyecto «Comparte tu coche» entre su personal para reducir las emisiones de CO2 y reducir los atascos. Sando también organiza un Encuentro Nacional de Seguridad y Salud en la Construcción. Tiene activos planes de igualdad, compra su material de oficina en centros especiales de empleo y da charlas de formación con la Universidad.

## ROADMAP

► Tiene un código ético y otro de conducta para su personal en relación a sus grupos de interés y sus temas y riesgos relevantes. Ofrece conferencias y charlas de forma desinteresada a emprendedores, grupos de desarrollo local, etc.

## RESTAURANTE ALEA

► Realiza cursos de cocina con el IMVE para mujeres víctimas de la violencia de género. Junto a Albar ha organizado una cena benéfica donde el menú lo hicieron estas personas. Su personal da formación teórica y práctica en Institutos. Colaboran en el proyecto «Kilómetro cero», con una carta con productos y vinos de Málaga.

## EBALÓN SMART SPORT

► Están organizando un evento solidario que se celebrará la próxima primavera en Málaga. Son muy cercanos a la fundación Cesare Scariolo, uno de sus socios padeció un cáncer, lo que está en la génesis de la empresa, que fabrica productos ergonómicos para la práctica deportiva. También disponen de código ético.

garse de clara «optimista» y piensa que caminamos hacia un «dharma» manifiesto empresarial», aunque llevará su tiempo. Esther Sánchez cree que el tiempo de las empresas sin valores que crecían «de la noche a la mañana» con prácticas especulativas ya ha pasado. «De hecho, muchas de ellas ya no existen porque era un camino equivocado», afirma. Rodrigo Bocanegra también sostiene que el futuro es para los emprendedores «con valores» que, aunque fracasen con un proyecto, vuelven a intentar.

José Joya afirma que con una «mochila de la honestidad» cargada se llega lejos, aunque no el primero. «La crisis vino por la falta de valores y la RSE propone otra forma de hacer negocios, con una ética transversal», postula. Manuel Tejada cierra recordando que al final quedan las empresas más rentables. «Soy realista, porque vivimos en un mundo globalizado. El futuro de la RSE dependerá de la evolución y la demanda de la propia sociedad».

# «La actividad emprendedora continúa, pero las empresas no se consolidan»

**Álvaro Simón Director de Bic Euronova y presidente de la red europea EBN**



**NURIA TRIGUERO**

ntriguero@diariosur.es

**Este malagueño de adopción es el nuevo presidente de EBN, la red que agrupa a más de 250 centros europeos de empresas e innovación**

**MÁLAGA.** Durante los próximos tres años, Álvaro Simón compaginará su trabajo al frente de la incubadora de empresas más veterana de Málaga, Bic Euronova, con los frecuentes viajes a Bruselas que le exigirá la presidencia de la European Business and Innovation Centre Network, que agrupa a más de 250 entidades dedicadas a prestar alojamiento y orientación a emprendedores. Este bilbaíno afincado en Málaga, que también preside la Asociación Nacional de Centros Europeos de Empresa e Innovación (Ances), afronta el reto «con orgullo» y la firme intención de posicionar el tejido empresarial malagueño y nacional como referente en Europa.

«¿Qué objetivos se marca para su mandato como presidente de la European Business and Innovation Centre Network (EBN)?»

«La red se fundó hace más de 25 años, tiene sede en Bruselas y es la primera vez que un español accede a la presidencia. Coffit español, quiero que nuestra red de centros de empresas e innovación se ponga en valor en Europa; creo que realmente es un ejemplo porque siempre hemos trabajado muy en cooperación. Y es una prioridad para mí que nuestras empresas accedan a la financiación europea. Ya desde el punto de vista de la propia EBN, estamos empeñados en extender la red a países donde tenemos poca representación, sobre todo del Norte y el Este. Y estaremos muy metidos en la negociación de los fondos europeos 2014-2020. Es importante saber que gran parte de los Fondos Feder se van a ir a I+D. La época de las infraestructuras ya pasó para España, ahora hay que aprovechar las ayudas a la innovación.»

«¿Cómo se pueden beneficiar las empresas de Bic Euronova de pertenecer a una red europea?»

«Lo que pretendemos es que esta red, que tiene 250 centros en toda Europa, pueda servirle a una empresa malagueña que quiera explorar mercado en Holanda, buscar un socio en Alemania o hacer una presentación en Alemania. También es muy importante la posibilidad de participar en proyectos agrupados con financiación europea.»

«Pero para beneficiarse de estas posibilidades es necesario que las empresas tengan una mentalidad internacional. ¿Se va perdiendo ese miedo a salir fuera?»

«Ha llegado un momento en que una empresa, ya desde que nace, tiene que tener la vocación de que su producto o su servicio pueda ser comprado por empresas de fuera. Ahora, ¿es difícil? Sí, porque sigue habiendo una mentalidad de hacer negocios puerta con puerta.»

«Las incubadoras son un buen termómetro para medir la actividad emprendedora. ¿Cómo se está notando la crisis en Bic Euronova?»

«La actividad emprendedora se ha mantenido. El problema no es tanto la creación de empresas como la consolidación y el crecimiento, ahí es donde se nota la crisis. Las empresas piden menos ampliación de espacio, contratan menos gente, algunas se pasan al teletrabajo porque no pueden pagar el alquiler de una oficina... Ahora mismo tenemos alojadas 37 empresas que suman 220 trabajadores en Bic Euronova. El número de proyectos admitidos, 12, está en la línea de años anteriores, pero ha habido 19 bajas, y esta sí es una cifra más alta de lo normal. Así que este año está siendo peor, sobre todo en la consolidación de proyectos.»

«¿Cuál es el mayor problema al que se enfrentan los emprendedores?»

«La financiación es un problema grave. Nosotros estamos intentando paliar esta carencia con préstamos de Enisa [Empresa Nacional de Innovación], de los que se pueden beneficiar los proyectos empresariales innovadores. Pero no es solo un problema de financiación; si fallan las ventas, falla todo.»

«Usted conoce a fondo cómo funciona el ecosistema emprendedor en los distintos países de Europa. ¿En qué lugar queda España? ¿Sigue saliendo poco favorecida en la foto de la innovación?»

«Depende de con quién nos comparemos. Francia o Bélgica son países con una estructura de apoyo a sus empresas innovadoras más potente y consolidada que la nuestra. Ahora, si nos comparamos con Portugal, estamos más o menos igual.»

«¿Qué fórmulas de apoyo al emprendedor tienen en esos países que no existen en España?»

«Hay muchas. En Francia tienen un estatuto de la joven empresa innovadora, que entre otras cosas permite no pagar impuestos en los tres primeros años y tener las cuotas de la seguridad social muy reducidas. Es un paquete de ayudas relacionadas con los costes de las empresas durante los tres o cuatro primeros años que son muy interesantes. Luego está el tratamiento fiscal de los inversores, que es mucho mejor. Hay una serie de ventajas que no hay aquí y además los organismos de ayuda al emprendedor gozan de mucho apoyo.»



Álvaro Simón viaja con mucha frecuencia a Bruselas. || SUR

## TRES PRESIDENCIAS

► **Bic Euronova.** Es la primera incubadora de empresas que se fundó en Málaga, en 1993. Está ubicada en el FTA y alberga casi cuarenta compañías de alto componente innovador. Está homologado como Centro Europeo de Empresas e Innovación (CEEI).

► **Ances.** Asociación Nacional de CEEI Españoles. Cuenta con 29 miembros.

► **EBN.** European Business and Innovation Centre Network. Agrupa a 250 CEEI europeos.

**«En otros países las empresas innovadoras no pagan impuestos los tres primeros años»**

«No ha hablado de subvenciones. ¿Es contrario a dar incentivos directos a las empresas?»

«La subvención es un premio para alguien que lo hace bien, pero no debe contar para el lanzamiento de la empresa. Más interesantes para la consolidación de un proyecto son el préstamo participativo, las ayudas fiscales, las bonificaciones en la Seguridad Social...»

«El Gobierno afirma que no hay recortes en la I+D, pero ¿cuál es la realidad?»

«Los recortes claro que se notan. De todos modos, la I+D en España está hecho más desde el sector público, no es tanta la inversión que llega a las empresas. En otros países esa proporción es la contraria. La valorización de la I+D privada en España es un tema por conseguir. Y eso que las ayudas fiscales a la innovación han sido las más generosas del mundo en España, pero solo las han aprovechado las grandes empresas. Las pymes no, porque la burocracia es desproporcionada.»

## Málaga

# El plan de choque por el empleo de la Junta proyecta invertir 67 millones

Las infraestructuras, los montes y la rehabilitación de viviendas concentran las tres áreas del documento • El Gobierno andaluz espera crear 1.700 empleos



Rueda, Espejo y García, ayer, en conferencia de prensa.

R. L. / MÁLAGA

El delegado del Gobierno andaluz en Málaga, José Luis Ruiz Espejo, comparó ayer para presentar los datos relativos al plan de choque por el empleo, que invertirá en la provincia de Málaga 67,1 millones. Ruiz Espejo precisó que se trata de un plan vertebrado en tres áreas: Por un lado las infraestructuras, educativas, a través del Plan de Oportunidades Laborales de Andalucía (OLA); un plan de empleo verde, centrado en montes, bosques y campos rurales; y otro relativo a la rehabilitación de viviendas. Con esta Inyección económica se van a poder ejecutar 500 actuaciones.

"Estamos hablando de una inversión, con la que se pretende generar más de 1.700 empleos con los proyectos educativos y de rehabilitación de viviendas y más de 67.700 jornales en el plan de empleo verde", aseveró Ruiz Espejo. Además, definió este plan como una inversión "ambiciosa y necesaria, con la que pretendemos estimular el empleo en los municipios de nuestra provincia, especialmente en aquellos pequeños y medianos con más problemas laborales".

"Queremos combatir el desempleo, porque esa es sin duda la primera preocupación de las familias andaluzas y malagueñas y, aunque estamos en tiempos de políticas de austeridad, hemos decidido que estas medidas de empleo sean una prioridad para la Junta de Andalucía", indicó Ruiz Espejo. Aunque, el delegado del Gobierno andaluz añadió que la Junta está ejecutan-

do estas políticas "a pesar de que el Gobierno central no apuesta por ellas y que ha recortado drásticamente los fondos destinados a las comunidades autónomas para las políticas activas de empleo". El plan de choque fue aprobado el pasado verano durante un Consejo de Gobierno Extraordinario, con el objetivo fundamental de movilizar recursos públicos para generar empleo, sobre todo entre los colectivos más vulnerables y que presentan mayor riesgo de exclusión, y dinamizar la economía en los ámbitos de proximidad de las actuaciones.

Por otro lado, Ruiz Espejo anunció que el programa de mejora forestal y regeneración medioambiental y rural tiene una dotación económica de 12,7 millones para la provincia de Málaga y que estas partidas se dividen prácticamente a

José Luis Ruiz Espejo  
Delegado del Gobierno andaluz

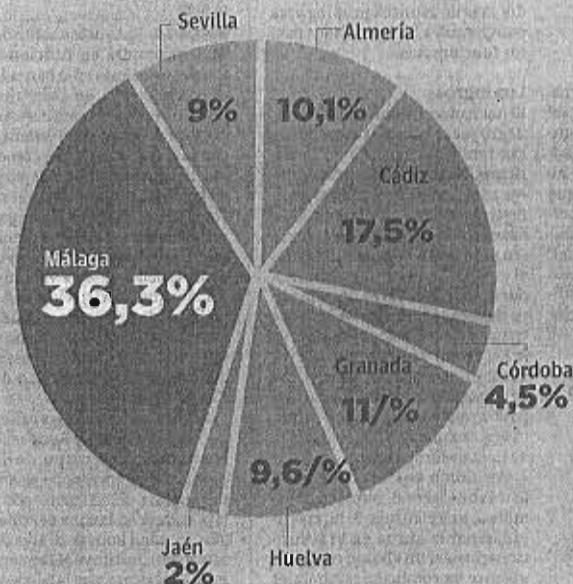
“Queremos combatir el desempleo por es sin duda la principal preocupación de las familias malagueñas”

partes iguales para regeneración forestal y para la adecuación y arreglo de caminos rurales.

Asimismo expresaron que las condiciones del plan estipulan que las empresas que quieran acceder a él para llevar a cabo las diferentes actuaciones tendrán que tener en cuenta que el 70% del personal contratado deberá corresponder a empleo de nueva creación y que preferentemente se contratará a parados que residan en el municipio en el que se ejecutará la actuación. En el caso de que no se encuentren para cubrir todos los empleos necesarios, tendrán prioridad los desempleados de municipios colindantes. De este modo, tendrán prioridad los parados de larga duración, que no sean beneficiarios de ningún tipo de prestación y con cargas familiares.

## Las fortalezas que consolidan la industria turística de la Costa

### TURISTAS POR PROVINCIAS



### INDICADORES TURÍSTICOS

#### Viajeros hoteleros

Período	Españoles	Extranjeros
Enero-octubre 2012	3.967.335	2.221.259
Enero-octubre 2011	3.948.842	2.085.827

#### Pernoctaciones hoteleras

Período	Españoles	Extranjeros
Enero-octubre 2012	14.844.117	9.880.180
Enero-octubre 2011	14.552.658	9.203.418

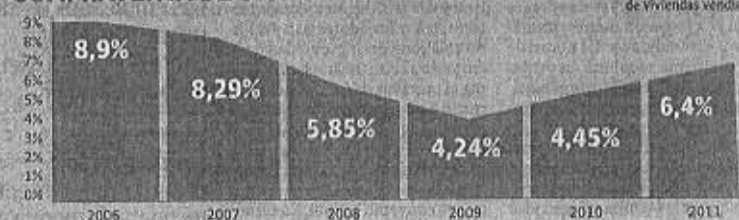
#### Estancia media hotelera

Período	Estancia media
Enero-octubre 2012	3,68
Enero-octubre 2011	3,64

#### Grado de ocupación hotelero

Período	Grado de ocupación
Enero-octubre 2012	55,94
Enero-octubre 2011	55,07

### COMPRVENTA DE VIVIENDAS POR EXTRANJEROS



# El turismo, el oro de la Costa del Sol

## Las fortalezas de este destino avivan el avance de la industria que tira de la economía

La solidez de la marca a nivel internacional es clave en un momento en que es la demanda nacional la que pasa factura a esta industria

#### PII: PILAR MÁRTINEZ

**MÁLAGA.** Ahora más que nunca el turismo se ha convertido en el oro de la Costa del Sol. Este sector, que ha compartido protagonismo en otras épocas con el 'boom' de la construcción o de la industria, es el pilar que sustenta la economía y el único que registra crecimientos en plena crisis. Distintos informes constatan que las fortalezas de esta industria mantienen la hegemonía de este destino en el contexto andaluz y aupan a la región a las primeras posiciones a nivel nacional.

El clima, el potencial del segmento clave como es el sol y playa, el resurgir del mercado residencial, una oferta hotelera recién remozada y con predominio de categorías de alto nivel, una marca solvente a nivel internacional cuando son estos mercados los que crecen, una diversidad turística para dar respuesta al viajero actual, y unas infraestructuras preparadas para el despertar de la crisis son la savia que alimen-

ta a la Costa del Sol.

La Carta de presentación de este destino cuando surgió el turismo allá por 1950 era el clima. Los más de 300 días al año en que brilla el sol en esta provincia y una temperatura media de 19 grados siguen siendo el activo y el intangible que hace única a esta zona. Son además los factores que avivan dos de los segmentos básicos, el de sol y playa y el residencial, en los que esta provincia aporta indicadores indiscutibles de que es la provincia que tira de Andalucía. Y eso que esta región se encuentra en una posición destacada a escala internacional en términos absolutos de llegada de viajeros, situándose el pasado año por encima de los registros alcanzados en países relevantes como son Marruecos, Croacia o Egipto. Según los datos del informe de este segmento de la Junta, la comunidad llegó a exceder en 2011 en más del triple a otros competidores como Túnez.

#### El tirón del sol y playa

Aún en este contexto de supremacía, en cuestión de pernoctaciones hoteleras, la Costa del Sol, con 15,2 millones de estancias durante el pasado año, se codea con las estadísticas que ofrecen comunidades como la valenciana, que está con-

siderada la quinta zona del litoral español en este aspecto. Pero esta vitalidad se mantiene en los diez primeros meses de este ejercicio, en el que se han superado ya las 14,8 millones de estancias, lo que supone un avance del 2% respecto al mismo período del pasado año, gracias a que las noches reservadas por los turistas extranjeros han crecido en siete puntos. Ello ha paliado la caída, en casi igual proporción, que ha provocado el impacto de la situación económica del país en la demanda nacional.

Para constatar la fuerza de la Costa del Sol en el segmento que se convierte en el núcleo central de esta industria, el sol y playa, basta con señalar que concentra el 51% de las estancias que se contabilizaron el pasado año en el litoral andaluz, que es a su vez el tercero más importante de España, pero el primero de la Península, con 29,4 millones de pernoctaciones. De hecho, la Costa del Sol cuenta con cuatro de cada diez

establecimientos turísticos del litoral andaluz y casi la mitad de las plazas alojativas ubicadas en la costa de la región, según la Junta.

Este segmento es la piedra angular que hace que la Costa del Sol sea el destino de más de la tercera parte de los viajeros que eligen Andalucía para pasar sus vacaciones. Cabe señalar que la región es el principal destino de España para el turismo nacional y se sitúa como el cuarto lugar para los viajeros extranjeros.

En los diez primeros meses del año, los hoteles de la provincia malagueña han recibido 3,9 millones de turistas, un 0,47% más que en el mismo período del pasado año. Un saldo positivo que viene determinado por la buena respuesta de los mercados internacionales, que crecen a ritmo de seis puntos. Este viajero ha sido clave para que la estancia media también mejore en un 1,26% y para que la ocupación hotelera siga superando una media del 55%, con una subida del 0,8%, se-

gún los datos facilitados por el trono de Turismo de la Costa.

#### Infraestructuras

Pero sin duda otro de los resort del destino para poder beneficiarse del buen estado de salud del gozan los mercados internacionales es la conectividad aérea. El ropuerto de Málaga, que es la principal puerta de entrada de viaje a Andalucía, dispone en pleno vierno con vuelos directos a 78 continentes del mundo, según Aena. C medio centenar de aerolíneas nacionales y extranjeras operan desde esta terminal, en la que la fuerte inversión realizada en su ampliación y en la segunda pista amplían las perspectivas de crecimiento nuevos mercados. En lo que va de año han transitado por esta terminal 11,3 millones de pasajeros, 1,7% menos, y han operado 91.000 vuelos.

Las inversiones realizadas a raíz de la crisis en la provincia en nuevas infraestructuras han permitido que ésta se encuentre en una situación privilegiada respecto a otras zonas turísticas españolas. Además de disponer de una red viaria que se han solucionado los atascos de años atrás, Málaga cuenta con un aeropuerto en cuya modernización el Ministerio de Fomento ha destinado cerca de 1.800 millo-

**El segmento residencial se reactiva tras la catarsis de 2009 y cala en países en auge como Rusia**

**Las infraestructuras turísticas colocan a la Costa del Sol en una situación privilegiada**

### INFRAESTRUCTURAS

#### Aeropuerto

Destinos invierno 78  
Compañías 78  
Capacidad del aeropuerto 30 millones al año  
Capacidad de movimientos 72 aviones cada hora

#### Renfe

AVE Madrid-Málaga:  
Pasajeros hasta octubre  
589.073 (-2,60%)

#### Puerto

Cruceras:  
Pasajeros hasta octubre  
552.494 (+3,01%)

### Oferta hotelera

Oferta hotelera  
Hoteles: 585  
Plazas: 84.086

Empleo en hoteles  
Trabajadores: 11.900

### SOL Y PLAYA

Costas andaluzas (Pernoctaciones)	Año 2011	% variación
Costa de Almería	4.248.031	-3,7
Costa de La Luz (Cádiz)	5.587.332	2,4
Costa Tropical (Granada)	870.229	-2,9
Costa de La Luz (Huelva)	3.474.064	-0,3
Costa del Sol (Málaga)	15.262.644	5,7
Total litoral Andalucía	29.442.300	2,6

Destinos	Pernoctaciones	% variación
Islas Canarias	58.495.172	12,7
Islas Baleares	53.753.804	11,0
Costas andaluzas	29.442.300	2,6
Costa Catalana	26.938.130	2,4
Costa Valenciana	19.388.113	3,2
Costa de Murcia	1.638.606	1,2
Total litoral mediterráneo español e islas	189.656.130	8,3



El sol y la playa es el principal reclamo turístico. :: SALVADOR SÁLAS.

de euros. Esta infraestructura tiene en la actualidad capacidad para atender a 30 millones de pasajeros al año, es decir, 9.500 cada hora. Además, la segunda pista, operativa en estos momentos sólo cuando el volumen de tráfico lo requiere otorga al aeropuerto de Málaga la posibilidad de operar, aterrizar o despegar, un máximo de 72 aeronaves cada hora en la capital. Una cifra que en la actualidad se queda en 37 movimiento cada hora.

A ello hay que añadir la línea de Alta Velocidad, que permite a la Costa del Sol ser la playa de Madrid y acercar este destino al norte de España. La conexión del AVE Málaga-Madrid aporta a la provincia malagueña 604.794 viajeros, aunque se deja notar la crisis que atenaza a la demanda nacional con una leve caída de dos puntos, según los datos del Patronato de Turismo.

La tercera vía de entrada de turistas es el mar. Las tres terminales de cruceros con que cuenta ya el Puerto de Málaga y los nuevos atraques colocan a la capital malagueña como el segundo puerto de la Península en cruceros, por detrás de Barcelona. Hasta octubre, el recinto portuario ha recibido a 552.494 cruceristas, lo que supone un aumento del 3%.

### Resurge el sector residencial

Otra de las válvulas que está contribuyendo a dar alas a la economía de esta provincia es el turismo residencial, que resurge tras la catástrofe del 2009 y que ha recibido en los últimos días el respaldo del Gobierno central con la medida que facilitará la residencia a los ciudadanos extracomunitarios que adquieran una vivienda en España por más de

160.000 euros. Esta iniciativa anima las buenas expectativas que abre el mercado ruso, que tira de este segmento y que adquieren siete de cada diez viviendas que se venden. Según el presidente de la Asociación de Constructores y Promotores de Málaga, José Prado, entre 1.800 y 1.900 inmuebles fueron adquiridos por compradores rusos.

Prado ya avanzó en Londres, en el marco de la World Travel Market (WTM), que el segmento residencial daba muestras de recuperación. «El porcentaje de venta de vivienda a extranjeros es en la actualidad un 6,04% del total de las ventas de vivienda y aunque llegó a ser del

9%, estamos observando una mejora respecto del mínimo del 4,24% que tuvimos en el año 2009. Es decir, el mercado extranjero se ha reactivado», precisó. También explicó que la bajada de los precios, que cifró por encima del 30% en la Costa del Sol, ha sido el artífice de esta recuperación. Es más, precisó que el coste de las viviendas está en niveles de 2003.

«En la provincia de Málaga el descenso se ha producido a menor nivel que en el conjunto nacional y los resultados son ligeramente mejores. En la actualidad, estamos vendiendo en torno al 40% de lo que vendíamos en los años del 'boom'.

### MERCADOS

Viajeros hoteleros.  
Entre paréntesis, el porcentaje de Málaga respecto al total andaluz.

#### REINO UNIDO

**596.728**  
(67,9%)

Han generado hasta octubre 3,1 millones de estancias, el 77% de las de Andalucía.

#### ALEMANIA

**202.993**  
(32,6%)

Han reservado un millón de noches de hotel, el 36,4% del global andaluz hasta octubre.

#### RUSIA

**51.179**  
(45%)

Rusia es el mercado que más crece en la Costa del Sol, con una subida que roza el 50%.

Otro dato que resalta el atractivo que tiene la Costa del Sol como lugar de residencia, es que representando una superficie del 1,45% con respecto a la superficie de la nación, el volumen de compraventas alcanza el 5% del total nacional, apuntó el presidente de los promotores.

### Mercados

La solvencia de la marca Costa del Sol y el reconocimiento de la misma a nivel internacional se ha convertido en el talismán que ha evitado que se resienta del enfriamiento de la demanda nacional, que cae a un ritmo del 6% en viajeros y pernoctaciones. Los británicos, que suponen el 30% de los turistas extranjeros que se alojan en los hoteles malagueños, han vuelto a centrar sus miradas en el litoral malagueño. Hasta septiembre habían llegado más de medio millón de ingleses, un 12,5% más que en el mismo periodo de 2011. Estos han generado 3,1 millones de estancias, un 18% más. La Costa del Sol acapara al 67% de los británicos que llegan a Andalucía y al 77,6% de las pernoctaciones que generan en la región, según el Patronato de Turismo.

Otro de los mercados que están reportando alegrías al negocio turístico es el de los Países Nórdicos, pero el que más crece, pese a ser minoritario, es el ruso. Esta evolución ha llevado al Patronato a considerarlo un país prioritario ante el potencial del mismo y el auge que supera una subida del 50% en las pernoctaciones. Estos nuevos mercados son los que inyectan optimismo en el sector que mejor soporta la crisis y que monopolizó el crecimiento de la economía, a pesar del lastre de la estacionalidad.

LA OLA  
PILAR MARTÍNEZ

A POR TODO LO QUE RELUCE

En ocasiones basta con salir del círculo de influencia de la crisis para tomar conciencia de que hay vida más allá de los mercados tradicionales y comprobar con satisfacción que emerge con fuerza el gen viajero en países hasta hace apenas un año poco considerado por el sector malagueño como es Rusia. El foco de la riqueza ha cambiado en el mundo y ahora se concentra en los países del Este, Asia y Oriente. La nueva ruta está marcada por los mercados ajenos a la crisis y en ella hay que concentrar los esfuerzos para, sobre todo, mejorar las conexiones aéreas con vuelos directos. Hay que acercar los destinos considerados lejanos para que la Costa quede, por ejemplo, a cinco horas de San Petersburgo, en vez de convertir esta travesía en un peregrinaje de controles por aeropuertos que hacen desistir del viaje a cualquiera que se lo proponga.

El partido de Champions del Zenit-Málaga ha evidenciado la necesidad de contar con esta operativa y ha dejado claro que además de Moscú, con la que sí hay conexiones aéreas, existe un gran potencial para la Costa del Sol en San Petersburgo, segunda ciudad rusa y la cuarta más importante de Europa.

El Ayuntamiento de Málaga, que desplegó una acción promocional al calor del fervor futbolístico, ha sido el primero en recoger frutos con un acuerdo con Turismo de esta ciudad para promocionar ambos destinos. La sorpresa, por las oportunidades que se abren, se apoderó también de los empresarios locales que entraron en contacto con inversores de esta zona de Rusia en el acto organizado por SUR.

Este es el camino y así ha quedado también recogido en las conclusiones de la Conferencia Estratégica de Turismo de Andalucía, que se ha celebrado esta semana en Torremolinos marcando un antes y un después en el diseño de la hoja de ruta de esta industria.

Se imponen nuevos tiempos, que vendrán determinados por el buen hacer en los países que emergen. Substituir su potencial por la lejanía será un error. En Rusia avisan: «aquí todo lo que reluce sí es oro». A por ellos, que el oro de la Costa es el turismo.

# Maskom endurece su pulso con los gigantes de la distribución

Ajena al repliegue generalizado de su sector, la cadena malagueña abre un nuevo supermercado en Ronda, sumando ya 47, y prepara un golpe de mano

de NURIA TRIGUERO

**MÁLAGA.** Es la única cadena local de supermercados que ha resistido la "invasión" de las grandes empresas de las dos últimas décadas. Pero eso no significa que Maskom se limite a sobrevivir. Por el contrario, en los últimos años de crisis está protagonizando un crecimiento sostenido que contrasta con el repliegue generalizado del sector de la distribución, y que ya ha llevado a escalar puestos en el ranking.

Su última apertura se ha producido recientemente en Ronda, con un establecimiento de 600 metros cuadrados que ha creado quince empleos directos. «Es una buena muestra de nuestro nuevo formato de tienda, con un nuevo colorido, más protagonismo de los productos frescos y un funcionamiento más ágil», explica el fundador y gerente de Maskom Sergio Cuberos.

Se trata de la tienda número 47 de la cadena malagueña, que no deja pasar un año sin celebrar alguna nueva inauguración. Pero en esta ocasión, la apertura puede ser solamente un aperitivo de lo que está por llegar, porque Maskom está en plenas negociaciones para una operación «importante» que po-



La marca propia de la cadena, Alteza, tiene un creciente protagonismo en las ventas. SUR

**Su expansión se centra en Málaga, aunque también tiene presencia en Sevilla y Granada**

dría cerrarse próximamente, según reconoce su responsable. Todo un golpe de mano frente a la competencia, que salvo contadas excepciones no está expandiéndose.

De hecho, el año pasado fue atípico para la cadena, pues solo registró una apertura localizada en Casabermeja. En cambio, en 2010 abrió cuatro supermercados

tras comprarle los locales a Eroski en una sola operación. La expansión de Maskom sigue centrándose en la provincia de Málaga, aunque tiene también dos tiendas en Sevilla y una en Granada.

Para Cuberos, el balance de los últimos años no puede ser otra cosa que positivo, a pesar de la caída del consumo y la guerra de precios que vive el sector de la distribu-

ción. «Hay un dato que considero muy importante, y es que el año pasado aumentamos nuestras ventas un 5,2% a tienda constante. En lo que llevamos de año también hemos crecido un 3,5%», afirma el empresario.

La explicación para este incremento de las ventas se compone, a juicio de Cuberos, de tres factores: cercanía, precios y surtido que

LOS DATOS

**56,7**

millones de euros facturados por la cadena de supermercados malagueña en 2011

**447**

empleados directos en Maskom, a los que hay que sumar otros 107 indirectos

**3,5%**

están creciendo en lo que va de año las ventas de la cadena a tienda constante, es decir, sin contar nuevas aperturas.

combina marcas blancas y marcas líderes. «Tenemos un surtido muy adaptado a las necesidades del cliente, mucha marca blanca y también con las marcas conocidas a precios competitivos, para que el cliente elija. Somos parrios de que el cliente donde elegir, no les imponemos nuestras propias marcas», explica.

**Fidelización**

Otro elemento que Cuberos considera crucial para el éxito en este contexto de recesión económica es la fidelización de los clientes. A ello ha dado la tarjeta de descuento para mayores de 65 años, creada en 2011 y confirmada con la Junta de Andalucía, que traduce un aumento del importe de cada compra en un cheque-ahorro mensual. «El 95% de los usuarios de esta tarjeta viene a comprar a Maskom como mínimo una vez a la semana», afirma el empresario.

**Premio.** Gerente desde 1990 de la empresa de construcción Alabarce S. A., tras coger el testigo de Miguel Alabarce que la fundó en el año 1974, esta madre de dos niños acaba de ser premiada como empresaria del mes por la Asociación de Mujeres Profesionales y Empresarias de Málaga (AMUPEMA)

## «En nuestro vocabulario la palabra imposible no existe»

MELANIE SOLER MÁLAGA

❑ **Ha sido galardonada como empresaria del mes por AMUPEMA. ¿Cómo lo ha acogido?**

❑ Ha sido una sorpresa. Sé que había mucha gente cualificada para poder recibir este premio y a mí no me habían comentado nada, así que fue una sorpresa.

❑ **Su empresa abarca un sector -la construcción- que se encuentra en un momento complicado, ¿cuál es la fórmula para mantenerla?**

❑ El sector hace años que no atraviesa un buen momento pero realmente no hay una fórmula magistral, simplemente hay un buen equipo humano que trabaja y que entiende que la atención al cliente es algo fundamental.

❑ **¿Se vende hoy día igual que antes? ¿Qué ha tenido que cambiar ahora?**

❑ Han cambiado muchas cosas. Hoy en día hay que ser más competitivo y hay que dar el mejor servicio al cliente porque antes llegaba todo solo y ahora hay que trabajarlo bastante más que antes. No se vende como antes, ni muchísimo menos, además este sector al ser tan profesional hay que estar muy preparado para darle al cliente una opción diferente a lo que busca por lo que la venta está más difícil que hace unos años.

❑ **¿En qué se diferencia del resto de empresas del sector?**

❑ El hecho que siempre nos ha diferenciado ha sido el hecho de que alguien venga a buscar algo de mi sector en alguna empresa de Marbella y, si no lo ha tenido, le han mandado a mi empresa. Eso ha sido fundamental, porque nosotros nos preocupamos de nuestros clientes y es muy raro



Adela Alabarce. LA OPINIÓN

que la palabra imposible esté en nuestra boca. No entra en nuestro vocabulario, primero nos esforzamos.

❑ **¿Cuáles son las marcas más representativas de su empresa?**

❑ Trabajamos con Grohe y Jaco de la Fon. Son marcas conocidas a nivel internacional que tienen muchas fábricas en diversos puntos, pero en Grohe destacamos porque somos los únicos distribuidores directos de la zona y se trata de un producto de calidad y garantía.

❑ **¿Cómo es un día en la vida de la gerente de Alabarce S. A.?**

❑ Pues salgo a las nueve de la mañana y entro a las ocho de la noche... Para mí, un día normal es acudir al centro escolar, volver al trabajo para asistir a reuniones, además desde el día 22 formaré parte de la junta directiva de la Red de Emprendedoras de Marbella (REM) así que tengo los días bastante ajetreados.

❑ **¿Cómo combina su función de madre con el trabajo?**

❑ Yo tengo muy claras mis prioridades en mi vida que son mis hijos, pero no me queda más remedio que compatibilizarlo con el trabajo para que estemos bien.

## «No seremos una ciudad inteligente sin ciudadanos inteligentes»

Antonio Quirós Director de Nuevas Tecnologías del Ayuntamiento de Málaga

### TECNOLOGÍA

El responsable del programa Málaga Valley aboga por extender el uso de las TIC para acabar con la brecha digital

:: J. J. BUIZA

**MÁLAGA.** Antonio Quirós no es de esos políticos que se limitan a recalcar, de forma impositiva, la importancia de apostar por las nuevas tecnologías. Su visión va mucho más allá o, como él mismo dice, es más «agresiva». «Las nuevas tecnologías tienen que ser algo cotidiano, no algo especial. Hasta que no logremos que los conceptos de innovación o las TIC se enmarquen dentro de la cotidianidad no vamos a conseguir salir del agujero», afirma quien desde junio de 2011 dirige el Área de Nuevas Tecnologías y Málaga Valley del Ayuntamiento de Málaga.

Por eso, este licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y máster MBA Executive por Esesa fija entre las prioridades de su departamento el extender el uso de las tecnologías entre la población para acabar con la brecha digital. Y es que Antonio Quirós Estepa (Andújar, 1968) sabe bien de los efectos de las desigualdades, siendo la economía social una de sus especialidades.

Esa formación específica tuvo mucho que ver para que allá por 1997 se le abrieran las puertas de Promálaga para dirigir un programa de empleo social, después de haber trabajado tiempo atrás en diferentes sectores y haber estado al frente de la Escuela de Empresas de Andújar. En la



Antonio Quirós trabajó 15 años en la empresa municipal Promálaga antes de ocupar su actual cargo. :: ALVARO CABRERA

**«Hasta que no logremos que la tecnología se enmarque dentro de lo cotidiano no saldremos del agujero»**

**«Cualquiera lleva hoy en el bolsillo un 'smartphone', que son ordenadores mucho más potentes que los que había cuando yo empecé a trabajar; a eso hay que sacarle partido»**

empresa municipal del Ayuntamiento de Málaga ha desempeñado varios cargos, incluyendo la coordinación de su red de incubadoras, hasta que el alcalde, Francisco de la Torre, quiso aprovechar su experiencia en el terreno de la innovación y le propuso la dirección del área de Nuevas Tecnologías y del programa Málaga Valley.

En el año y medio que ha pasado desde entonces, Antonio Quirós confiesa que ha aprendido «muchísimo», sobre todo porque ha empezado a ver la tecnología «de un modo transversal». «La tecnología no tiene fronteras, tiende al infinito», afirma. Entre las prioridades de su departamento, cita la necesidad de seguir «incrementando el ecosistema de empresas» en Málaga, así como profundizar en el concepto de ciudad inteligente que se plantea en los proyectos

Smart City, que dependen también de su área. En esta línea, se muestra orgulloso de que Málaga haya conseguido ya cierto reconocimiento nacional e internacional, aunque admite que queda mucho por hacer, principalmente desde la base.

«No podemos ser una ciudad inteligente si no tenemos ciudadanos inteligentes. Para nosotros el foco final es el ciudadano. Y a partir de ahí trabajamos una serie de líneas, como es la red de telecentros del Ayuntamiento, que ya son más de 30 y que seguimos mejorando todos los años; o la implantación de la red wi-fi en edificios públicos. Todo ello orientado hacia los ciudadanos y las empresas», relata.

Sin embargo, para él la clave no reside tanto en la creación o el desarrollo de infraestructuras, sino en la necesidad de mejorar la comunica-

ción para hacer ver a las personas las potencialidades de las TIC. «Vas a cualquier barrio de la ciudad y ves muchos smartphones, que son equipos mucho más potentes que los ordenadores que había cuando yo empecé a trabajar. Y los lleva todo el mundo en el bolsillo. Y a eso hay que sacarle partido», apunta Quirós, que no se olvida de orra de las grandes líneas de trabajo de su departamento: Málaga Valley.

En este campo, destaca que desde la puesta en marcha del programa se ha llevado a cabo un trabajo de «ir machacando poco a poco con el martillo», para hacer de la capital un lugar atractivo para las inversiones de empresas tecnológicas; algo que «ya ha empezado a dar frutos», y cita como ejemplo las aperturas, movimientos o ampliaciones de negocios en el PTA en los últimos años.





Ewan Henshaw-Plath, ayer, durante su conferencia.

## Un cofundador de Twitter anima a desterrar el miedo a emprender

Asegura que no se siente triste por haber vendido sus acciones por 7.000 dólares

Efe / MÁLAGA

Ewan Henshaw-Plath, uno de los 12 miembros del equipo fundador de Twitter, cree que la vergüenza al fracaso y la presión familiar impiden emprender en el mundo hispano-parlante, mientras que en Silicon Valley nace una empresa por valor de mil millones cada tres meses y miles valdrán "cero". En una entrevista con Efe el estadounidense, que asistió a la última jornada de Emtech Spain -el congreso que el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) clausurado

ayer en Málaga- dice que no se siente enojado o triste de haber vendido sus acciones de Twitter por 7.000 dólares, sino que se alegra por los amigos que no lo hicieron.

Ocurrió en un momento en que nadie podía suponer el valor real de Twitter: "Es una lotería en la que se juega", explica Henshaw-Plath, que hace un año fundó la empresa neo.com para enseñar a innovar tanto a start ups como a grandes empresas. A diferencia de Silicon Valley, que también es "distinto al resto de EEUU", en el mundo his-

panohablante hay miedo al fracaso, sin embargo esa experiencia permite aprender y "entrar en el juego", explica el joven de 35 años.

"No hay que avergonzarse del fracaso sino sentir orgullo y volver a intentarlo", subraya el experto, que también aconseja sacudirse la presión de la familia, en general conservadora y proclive a que sus hijos acepten un empleo estable en una gran empresa. En cuanto a las actuales tendencias en el mundo empresarial de internet, Henshaw-Plath lo tiene claro: el software descargado desde webs. "Antes

comprabas el software en una caja por 500 dólares, hoy te bajas la aplicación por cinco dólares desde una página web. El software se come el mundo", sostiene.

Ya hoy, afirma, muchos aspectos de la vida son puro software, por ejemplo los billetes baratos de una compañía de low cost son posible gracias a un programa informático que ha optimizado el número de plazas del avión y las opciones de rutas de vuelo. Durante la última sesión de Emtech Spain 2012, dedicada a internet y a los jóvenes innovadores, se han conocido los

premios TR35 que entrega el MIT a los jóvenes más prometedores y que en esta ocasión han recaído en el colombiano Juan Moreno (TR35 al Innovador Solidario del Año) y en David Gascón, Premio TR35 Spain al Innovador del Año).

El primero utiliza la robótica para paliar las consecuencias de un feto o una lesión medular, mientras que el trabajo de Gascón consiste en el desarrollo de un sensor inteligente que mide los niveles de contaminación acústica y atmosférica, la temperatura, la humedad, la presencia de gases, la radiación y los traslada a un servidor. En la última sesión de Emtech participó el investigador José Gómez Márquez, del laboratorio de pequeños

Ewan Henshaw-Plath  
Cofundador de Twitter

“Antes comprabas el software en una caja por 500 dólares, hoy te bajas la aplicación por cinco dólares”

dispositivos del MIT, el único del mundo que pide a los pacientes "ensuciarse" las manos, es decir, les pide inventar por su cuenta para resolver los problemas médicos.

"Es inaudito que tengamos poder de decisión sobre cualquier cosa y, sin embargo, no tenemos conocimiento ni voto sobre el tipo de equipo que va a funcionar dentro de nuestro cuerpo", afirmó en una entrevista con Efe el científico, miembro del grupo de trabajo de ciencia de la Unión Europea contra la pobreza.

Durante la conferencia del MIT se mantuvo también que las tecnologías informáticas acabarán en los próximos 150 años con el denominado "trabajo mecánico", por lo que el empleado se dedicará a realizar tareas creativas. Es la opinión de Joaquín Cuenca, creador de thumbt.it, que ha expresado su convicción de que a internet le quedan unos veinte años de crecimiento, y que su gran reto será conseguir adaptarse a las redes móviles.



Jesús Fernández, Ana María Romero, Manuel Castillo, Andrés Góngora, Francisco Rodríguez, Diego Santiago Abad y Miguel Ángel Ruiz. CARLOS MORET

# La innovación en la cesta de la compra

**Agricultores, industria, distribución y consumidores debaten vías de mejora para el sector alimentario**



NURIA TRIGUERO  
ntriguero@diariosur.es

Un foro reúne en Málaga a todos los eslabones de la cadena alimentaria, desde el campo hasta el supermercado

**MÁLAGA.** Pimientos azules. Sandías cuadradas. Ketchup vitamínico. ¿Es esta la innovación que demandan los consumidores en la cesta de la compra? Hasta hace unos años se creyó que sí; de hecho, los ejemplos mencionados son reales. Pero la crisis cortó en seco esta I+D de los alimentos. Las cadenas de distribución, inmersas en una guerra de precios sin cuartel, ya no están interesadas en ofrecer novedades cada vez más sofisticadas y caras; mientras que los productores no se pueden permitir invertir en experimentos como los citados. Ahora bien, ¿significa eso que la innovación ya no sea necesaria en el sector agroalimentario? Esta era la pregunta de partida en el foro 'Industria agroalimentaria: la innovación a demanda de los consumidores', celebrado ayer en el Museo del Patrimonio Municipal de Málaga a instancias de la Unión de Consumidores de Andalucía y el Foro Interalimentario.

La jornada sirvió de punto de encuentro a portavoces de todos los eslabones de la cadena alimentaria: desde la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) hasta la cadena de supermercados Mercadona, pasando por la industria alimentaria —representada por la cármica Incarlopsa, la hortofrutícola Cortijo Cuevas y el Foro Interalimentario, que agrupa a interproveedores de Mercadona—, la Junta de Andalucía y la Unión de Consumidores. Manuel Castillo, director de Diario SUR, fue el encargado de moderar el debate. Además, el Ayuntamiento estuvo presente

a través de la concejala de Promoción Empresarial y del Empleo, Esther Molina, que clausuró la jornada recordando la importancia de un sector como el agroalimentario, que en su opinión «va a ser clave para salir de la crisis en Málaga» por su potencia exportadora.

**Innovación, no inventos**  
Todos los ponentes coincidieron en que la innovación en el sector agroalimentario es imprescindible, entendida como un proceso de mejora continua enfocado a ofrecer ventajas tangibles al cliente, sea en calidad o precio. «Los consumidores

no queremos inventos que solo carecen del producto. Queremos innovación transversal que aporte mejoras en calidad y en precio», afirmó el vicepresidente de la Unión de Consumidores de Andalucía (UCA), Miguel Ángel Ruiz, quien «hacer innovación alejada del consumidor es como tirarse por un precipicio». Un mensaje con el que coincidió el representante de Mercadona, Francisco Rodríguez. En su opinión, «el jefe» —así es como la empresa denomina al cliente— «está dispuesto a pagar «por aquello que le aporta valor».

Y si la innovación debe estar enfocada a las necesidades del cliente se produce una consecuencia lógica: hay que implicar al cliente en el proceso de innovación. Esther Molina lo resumió así: «El consumidor tiene que estar en el ADN de la empresa». Para el portavoz de UCA, habría que añadir la 'C' de consumidores a la I+D, puesto que el sector al

**Las asociaciones de consumidores piden tener voz en los procesos de innovación del sector**

**Los productores demandan a la industria relaciones estables y precios justos**

**LOS PROTAGONISTAS**

José Ignacio Arranz  
Foro Interalimentario

«Nos interesa un consumidor informado y formado, pero no en gane el mejor»



Ana M<sup>a</sup> Romero  
Junta de Andalucía

«Somos los primeros en agricultura pero no en agroindustria»



Andrés Góngora  
COAG

«Para invertir en mejoras, los productores necesitamos estabilidad de precios»



Diego Santiago Abad  
Cortijo Cuevas

«Hemos conseguido importantes ahorros sin reducir ni un empleo»



Jesús Fernández  
Incarlopsa

«Alcanzamos acuerdos duraderos con los proveedores para que puedan invertir»



LOS DATOS

**125**

industrias agroalimentarias están registradas en la provincia de Málaga, más de un tercio del total andaluz.

**524**

millones de euros generaron el año pasado las exportaciones agroalimentarias malagueñas.

**80%**

de las empresas de este sector son pymes con menos de diez trabajadores.

mentario tiene que «oír la voz de los que compran sus productos». Francisco Rodríguez explicó el modo en que su compañía recoge las demandas de los consumidores: «Nuestra innovación sigue una estrategia delantal», es decir, nos ponemos en la piel del cliente. De hecho, nosotros tenemos instalaciones pensadas para observar cómo los consumidores usan nuestros productos y qué necesidades se les plantean. Esas necesidades reales son las que trasladamos a nuestros interproveedores para que emprendan procesos de mejora».

**Relaciones estables**

Además del consumidor, el otro extremo de la cadena alimentaria también desempeña un papel fundamental en los procesos de mejora de este sector: los agricultores y ganaderos. El portavoz de COAG, Andrés Góngora, reivindicó la «innovación constante» de los productores andaluces, poniendo como ejemplo a los invernaderos almerienses, donde se han conseguido logros como cambiar los plaguicidas por métodos de lucha biológica (insectos que se comen a los parásitos) o desarrollar nuevas variedades vegetales, como las sandías sin pepitas. «La innovación no es un reto para nosotros, es el trabajo de cada día», aseguró.

Ahora bien, Góngora advirtió que son necesarias relaciones comerciales estables con la industria y la distribución para que los productores puedan invertir en innovación. «Hoy por hoy el riesgo que asume un productor al gastarse dinero en una mejora es muy alto y puede dar al traste con una explotación. Eso solo se puede plantear en el marco de una relación contractual estable con nuestros compradores», explicó.

En este sentido, las dos industrias presentes en el foro aseguraron apostar por relaciones duraderas con sus proveedores. «Alcanzamos acuerdos estables con ganaderos que les permitan pensar en inversiones y mejoras sin estar a expensas de si mañana van a vender su producto», afirmó Jesús Fernández, de la industria cárnica conqense Incarlopsa, que también consideró fundamental el papel del siguiente eslabón de la cadena: la distribución. «En nuestro caso, la cadena para la que trabajamos, que es Mercadona, nos ayuda porque sabe lo que queremos los consumidores y ade-

más nos facilita una relación estable que nos permite asumir inversiones a largo plazo».

Por su parte, Diego Santiago Abad, de la envasadora de frutas granadina Cortijo Cuevas -que también es interproveedor de Mercadona-, aseguró cerrar precios con sus proveedores «para todo el año», a cambio de lo cual exige «una calidad constante».

Innovar ¿en qué? Para la directora general de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Eco-

lógica de la Junta de Andalucía, Ana María Romero, las empresas alimentarias no solo deben innovar en el producto, sino en todos los procesos internos -desde los recursos humanos hasta la logística o el marketing- para poder aumentar su competitividad.

Romero reconoció la dificultad de la inmensa mayoría de las compañías de este sector -el 80% son pymes- para afrontar inversiones en este momento, por lo que apostó por crear un «ecosistema de acompañamiento a la innovación» en el que participen la propia Junta, las universidades y otros organismos públicos. Además, señaló uno de los campos más prometedores para crear tejido agroindustrial en Málaga: la cuarta, quinta y sexta gama, que consiste en la fabricación de alimentos ya procesados. Romero recordó que Andalucía tiene «el primer sector agrario, pero todavía no tiene el primer sector agroalimentario» y que buena parte del valor añadido de los productos de la tierra se escapa fuera de la región porque no se transforman aquí.



Esther Molina y Jesús Burgos. © C. MORET



José Ignacio Arranz, Ana María Romero y Juan Moreno. © C. MORET

## Las redes sociales cambian la relación con el cliente

### Mejorar la información de los alimentos es una vieja demanda de las asociaciones de consumidores

© N. T.

MÁLAGA. «Innovación sí, pero informada». Así podría resumirse el mensaje que lanzó ayer el vicepresidente de la Unión de Consumidores de Andalucía, Miguel Ángel Ruiz. Y es que una información más amplia y fidedigna sobre los productos alimentarios es una vieja demanda de las asociaciones de consumidores. Y ahora lo sigue siendo, con la diferencia que marcan las redes sociales como un canal de información directa y bidireccional con el cliente.

«Las etiquetas tienen limitaciones de espacio, eso es evidente. Pero la información que se puede colgar en la Red es infinita», apuntó. Las empresas presentes en el foro reconocieron que aún no han explorado a fondo las posibilidades que les brindan Facebook, Twitter y demás redes sociales para comunicarse con sus clientes, obtener infor-

mación sobre sus necesidades y crear comunidad. «Tenemos un trabajo por hacer: contar cómo fabricamos nuestros productos y cosas de las que nos sentimos orgullosos, como el hecho de producir y crear empleo en Andalucía», anunció el responsable de Cortijo Cuevas, Diego Santiago Abad.

La directora general de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica de la Junta de Andalucía, Ana María Romero, aseguró: «Un consumidor bien informado valora un producto bien hecho», por lo que abogó por mejorar el etiquetado de los productos alimentarios, ya que a veces, en su opinión, se juega a crear confusión con las denominaciones de determinados productos, como el aceite de oliva y el jamón ibérico».

En este sentido, destacó la utilidad de las diferentes sellos de calidad, sean de tipo territorial (como las denominaciones de origen) de artesanía alimentaria o de productos ecológicos. Y alertó de que los consumidores también deben aprender qué la calidad «hay que pagarla», porque «no cuesta lo mismo producir un ibérico de bellota que de cebón. El director general del Foro Interalimentario, José Ignacio Arranz, añadió: «Nos interesa un consumidor informado y formado, y que gane el mejor».

El representante de COAG, Andrés Góngora, anunció que su organización está empeñada en intensificar su relación con los consumidores, puesto que en su opinión tienen «intereses comunes». Uno de sus objetivos es incrementar la información que llega al público sobre los lugares y los modos en que se fabrican los alimentos, de modo que el consumidor «considere un valor añadido el hecho de que un producto sea de un sitio determinado».

### «Las etiquetas tienen limitaciones de espacio, pero Internet no»

### Las empresas aún no han explorado a fondo las posibilidades de Facebook o Twitter

Francisco Javier Rodríguez  
Mercadona

«El cliente solo está dispuesto a pagar por aquello que le aporta valor»



Miguel Ángel Ruiz  
UCE Andalucía

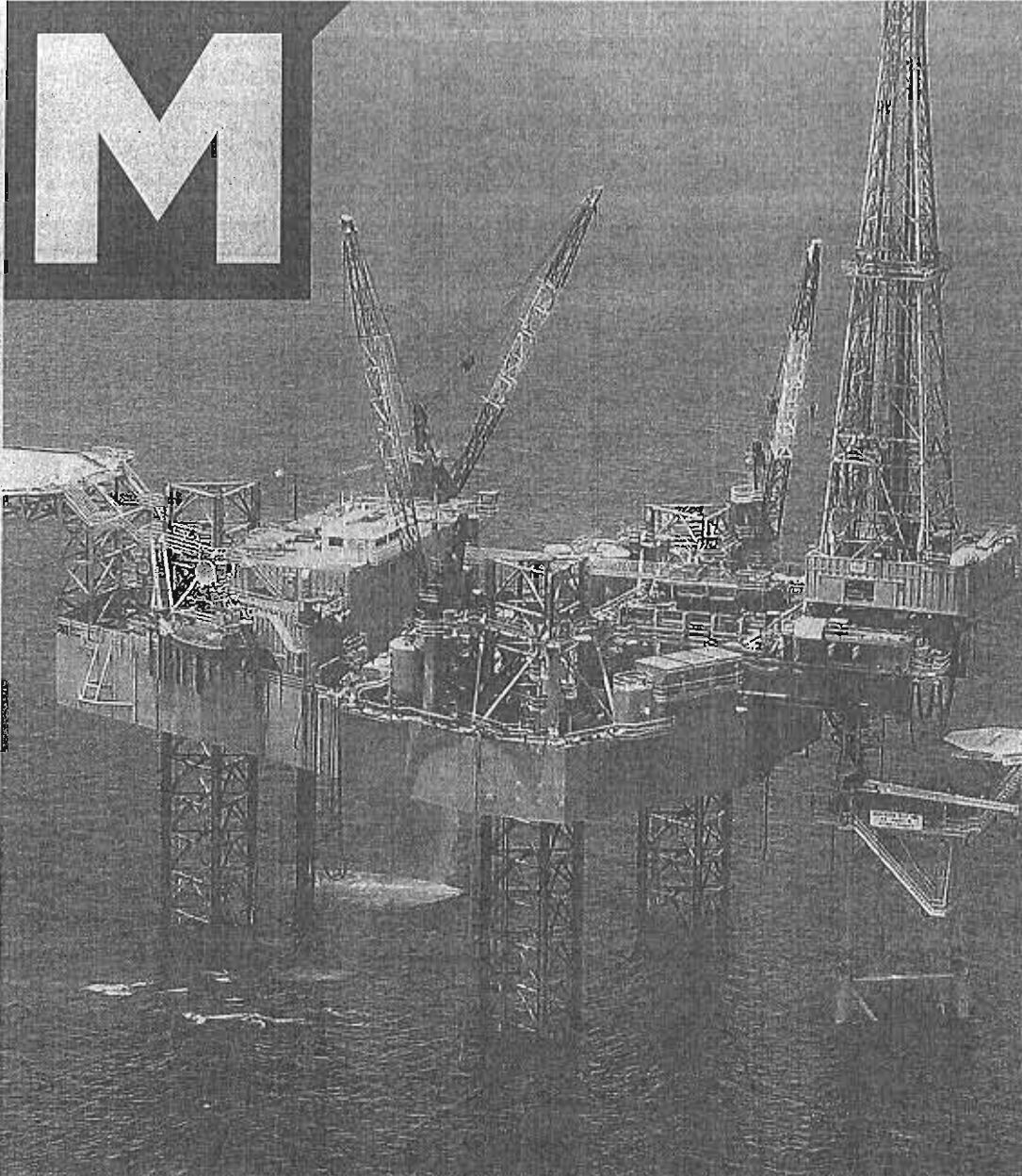
«No queremos inventos que solo encarecen el producto, sino mejoras en calidad y precio»



Esther Molina  
Ayto. de Málaga

«El sector alimentario va a ser clave para la salida de la crisis en Málaga»





Plataforma. Modelo de plataforma semisumergible de doble casco que usará Repsol para las prospecciones frente a las costas de Mijas.

# LAS PROSPECCIONES LLEVAN LA INCERTIDUMBRE A LA COSTA



FRANCISCO JIMÉNEZ  
ANTONIO M. ROMERO

## El Gobierno mantiene los sondeos pero dice que no autorizará la extracción

ncertidumbre. Esa es la sensación generalizada que dejan las últimas palabras del ministro de Industria, Energía y Turismo sobre el futuro de las prospecciones para buscar gas en el litoral malagueño donde existen dos proyectos. Uno, muy avanzado, el Siroco, promovido por Repsol frente a las costas de Mijas y Fuengirola; y otro, en fase embrionaria, denominado Chinook, impulsado por CNWL Oil España, en el mar de Alborán en las cercanías de Nerja. Durante su comparecencia en el Senado, José Manuel Soria no despejó el panorama al mezclar las realidades distintas del caso malagueño (se busca gas) y el canario (petróleo) y sostener que no revocará las licencias ya concedidas para realizar los sondeos que determinen si existen yacimientos y que tienen un alto coste, pero que si se encuentran hidrocarburos no autorizará la explotación en las zonas más próximas a las playas.

A este escenario se une la trifulca política. PP y PSOE se reprochan mutuamente que fue bajo sus gobiernos cuando se autorizó la búsqueda del gas. Más allá de estas acusaciones, el hecho cierto es que la primera licencia para investigar se concedió en febrero de 2004 a Repsol, bajo la presidencia de José María Aznar, mientras que la segunda se otorgó a CNWL en diciembre de 2010 con José Luis Rodríguez Zapatero en La Moncloa. Los alcaldes del litoral, todos ellos del PP, se han negado siempre a las prospecciones, pero han ido modulando su nivel de reivindicación, con muy pocas excepciones, dependiendo del color político del Ejecutivo de Madrid.

Respecto a las palabras

**30 NOV. JORNADAS DE DERECHO CONCURSAL**  
**1-2 DIC. GRAN PREMIO DE PROFESIONES JURIDICAS DE GOLF**

Evento único donde asistirán conferenciantes del Tribunal Supremo, Magistrados, Notarios y habrán además sorteos de fascinantes regalos como experiencias en circuito de alta velocidad ASCARI, etc

Organizan:

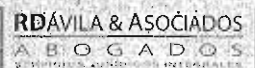


Inscripción en: **952 82 82 35** [www.davilayasociados.es](http://www.davilayasociados.es)

Regalos en TORNEO DE GOLF valorados en más de 10.000 €

**Precio de participación JORNADAS 200 € incluye:**  
**Almuerzo de Trabajo, 2 Coffee breaks**

Patrocinan:



## Chinook

El proyecto está impulsado por CNWL Oil España, filial de la canadiense Sherrit International, a la que el Gobierno concedió en 2010 el permiso para investigar la posible presencia de yacimientos de gas metano en el mar de Alborán, entre Vélez-Málaga y Adra (Almería).

# 28

millones de euros es la inversión que estima CNWL Oil para este proyecto de investigación, excluida una futura explotación

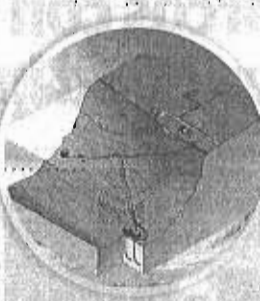
► Fase. La compañía está a la espera de que Industria saque a información pública el estudio de impacto ambiental presentado a mediados de este año para poder realizar la campaña sísmica (una especie de ecografía del subsuelo marino). Una vez realizado este estudio geológico, y siempre que los datos fueran positivos, iniciaría los trámites para acometer las prospecciones.

buros en el litoral por el perjuicio que representa para la primera industria de la economía malagueña. Quien le pone voz a este temor es el presidente del Consejo de Turismo de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Miguel Sánchez: «Estos proyectos no le hacen ningún favor al turismo. Tenemos muy cla-

ro que no nos beneficia en nada porque se asume un enorme riesgo para una industria tan sensible como la turística, que encima es la columna vertebral de nuestra economía».

En la misma línea, otro sector que anda preocupado por las prospecciones es el pesquero al ver peligrar sus históricos caladeros. «No sabemos en qué situación van a quedar y, de momento, nadie nos informa de nada. En cualquier caso, estamos radicalmente en contra», subraya el presidente de la Federación Provincial de Cofradías de Pescadores, Juan Antonio Haro. No son los únicos preocupados por la fauna y flora marina. Los grupos ecologistas también han expresado sus recelos sobre los efectos que ambas actuaciones pueden acarrear en el entorno, tanto por la afección a las especies animales como por el hecho de que a pocos kilómetros del punto donde Repsol pretende perforar el fondo marino se encuentra la pradera de posidonia oceánica de Calahonda. Pero sobre todo, porque el mar de Alborán es uno de los puntos calientes de biodiversidad del planeta al ser el único espacio del mundo en el que conviven especies atlánticas y mediterráneas, además de ser paso migratorio de aves y cetáceos. «Aunque se ofrezcan las máximas garantías, siempre está el principio de incertidumbre de que se produzca un incidente», alerta el biólogo del Aula del Mar, Juan Jesús Martín, quien incide en el alto valor ambiental de la zona y del riesgo al que ya está expuesta por el tráfico de petroleros. «Dos de cada tres

## FUTURA EXPLOTACIÓN



Si el impacto visual de los sondeos es enorme por la presencia de la plataforma, en la explotación sería mínimo ya que se realizaría con una cabeza submarina conectada a una planta en tierra firme.

buques del mundo pasan por aquí, así que ya corremos bastantes riesgos como para añadir nuevos elementos», apunta.

### Las empresas, a la espera

¿Qué dice Repsol? Guarda un prudencial silencio, pero sigue adelante con sus planes. La multinacional tiene en marcha su maquinaria para ultimar el despliegue logístico y la contratación de la plataforma perforadora, cuyo alquiler diario es de medio millón de euros, incluido el personal. La empresa está a la espera de la autorización definitiva de Industria, un permiso que no va más allá de ser un mero formalismo una vez que el proyecto Siroco superó la de-

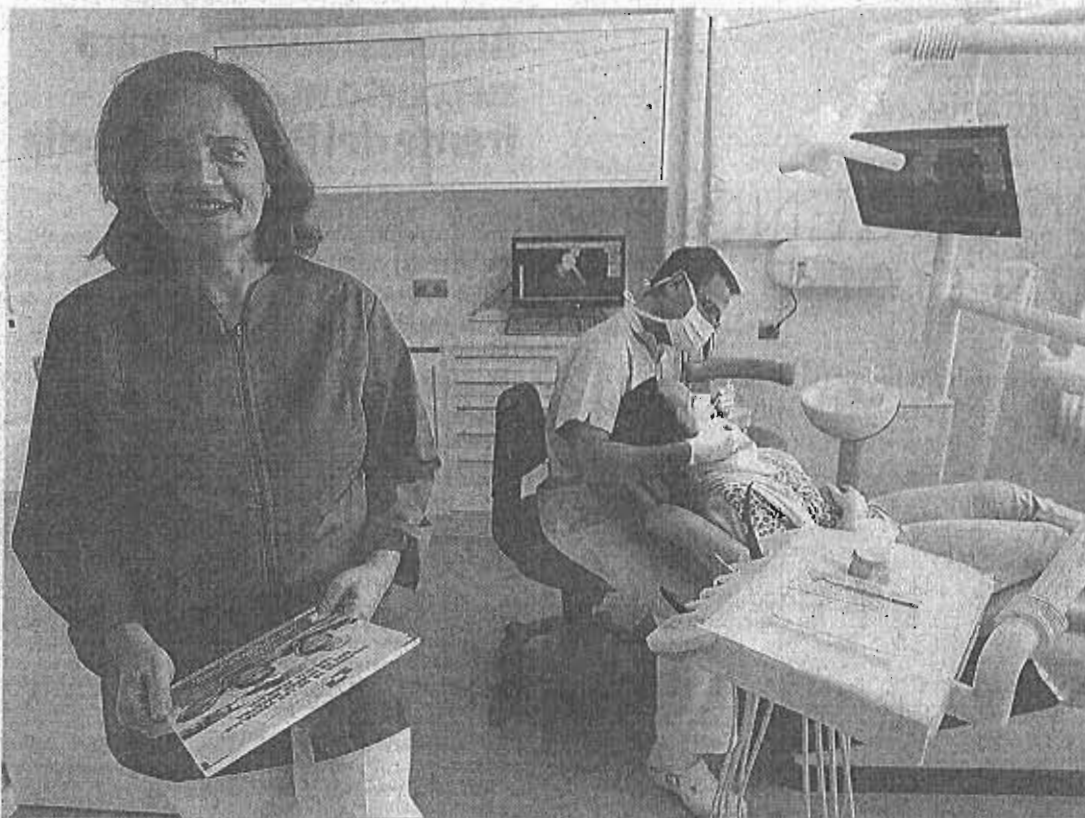
claración de impacto ambiental en julio de 2011. El objetivo es acometer la exploración frente a las costas de Mijas y Fuengirola entre febrero y abril de 2013, franja fijada por el Ministerio de Medio Ambiente para evitar los periodos más críticos para el sector turístico, la veda de la flota pesquera y la reproducción y paso de aves y cetáceos. Si el visto bueno del Gobierno no llegara, la multinacional tendría que solicitar una nueva prórroga (la cuarta) de los permisos de investigación que le fueron otorgados hace ocho años, ya que expiran el 20 de agosto de 2013. Una larga tramitación que pondría su contador a cero si, tras las catas, la multinacional decidiera realizar la explotación del yacimiento, ya que tendría que solicitar un nuevo permiso, incluido un segundo estudio de impacto ambiental.

También se están acando de paciencia en CNWL Oil España. La filial de la canadiense Sherrit International lleva seis años de trámites y a día de hoy, sigue a la espera de saber si podrá realizar la campaña sísmica (estudio geológico del subsuelo marino mediante ondas sísmicas lanzadas por un barco) prevista entre Vélez-Málaga y la localidad almeriense de Adra. «Llevamos tantísimo tiempo esperando que no tenemos ninguna expectativa al respecto», reconocen fuentes de la entidad que, de momento, ni siquiera se plantean la posibilidad de realizar prospecciones, para lo que tendrían que pedir nuevos permisos. Sus previsiones más optimistas apuntan a que no sería antes de 2018.

## Repsol priorizará la contratación de empresas de la zona

Técnicamente no es una compensación por los riesgos que conllevan las prospecciones para el entorno, pero Repsol sí que tiene previsto dar prioridad a las empresas de la zona para la ejecución de las actividades ligadas al proyecto en cuestiones básicas como la alimentación del personal, el servicio eléctrico o la contratación del helicóptero para el transporte de los empleados, pero también para otras cosas de mayor envergadura como el suministro de los tubos o los sistemas de bombeo. No sería cara a los sondeos, dado que los trabajos apenas durarían 40 días y requieren de un personal muy concreto, pero en una previsible explotación sí que se podrían generar oportunidades de negocio a terceros, que saldría más baratos por una mera cuestión de proximidad.

Teniendo en cuenta que para llegar a una hipotética extracción aún quedan varios años, el tejido empresarial de la provincia y su entorno tendría tiempo para formarse y especializarse en alguna de estas materias. En este sector, se estima que por cada millón de euros de inversión se generan cinco puestos de trabajo.



▲ **Menos vacaciones.** Cristina Millán, su marido y su hija trabajan en la clínica dental familiar que sobrevive pese a que el número de pacientes ha descendido por la crisis. Para tratar de conservar a sus clientes, han ampliado el horario, para lo que han tenido que contratar a tres personas más, además de ofrecer facilidades de financiación para los tratamientos. Para ello, han prescindido de lujos y vacaciones. **DE CARLOS MORET**

## Quién lo iba a decir

**La crisis llega también a las profesiones más prestigiosas, que hasta el momento no habían atravesado dificultades económicas ni conocían el paro**



AMANDA SALAZAR

✉ asalazar@diariodisur.es

**Un farmacéutico, un arquitecto, un notario y la propietaria de una clínica dental relatan cómo ha cambiado su trabajo en los últimos años**

**MÁLAGA.** Siempre se han considerado profesiones de prestigio. A nadie se le escapa que llegar a ser notario, arquitecto, médico o farmacéutico requiere un gran esfuerzo personal. Muchos años de estudios invertidos para optar a un puesto que la mayoría de las veces es vocacional. Todo ese sacrificio se veía recompensado con creces con la seguridad de que les esperaba un trabajo nada más terminar la carrera o las oposiciones en unos sectores que casi no conocían la palabra paro. Y además en unos empleos con un alto estatus social y con un salario habitualmente por encima de la media.

Al menos hasta ahora. La crisis está afectando a todos los niveles. Y también a profesionales que nunca imaginaron que pasarían dificultades. Algunos, como los médicos, están sufriendo los recortes en forma de bajadas salariales o de horas de trabajo en la sanidad pública. Otros, como los farmacéuticos, pasan a engrosar por primera vez las filas del paro, algo impensable hace solo unos años, mientras que

los que cuentan con una oficina de farmacia propia se encuentran con una caída de ingresos debido a las medidas de ahorro impuestas por el Gobierno y con el doble de trabajo por los nuevos trámites burocráticos que conlleva el copago.

Notarios, registradores de la propiedad o arquitectos sufren directamente las consecuencias de años de sequía en el ladrillo. Así lo explica Antonio Vargas, presidente del Colegio de Arquitectos de Málaga, que remite a las cifras de viviendas visadas para explicar la situación: «El pasado año se visaron mil viviendas y tenemos 1.200 colegados; teniendo en cuenta que un solo profesional puede hacer varias viviendas, no cabemos ni a un piso nuevo por cada arquitecto», dice. Las cifras del colegio indican que el 40% de los colegados no visaron ni una sola casa en 2011.

Un notario, un arquitecto, un farmacéutico y la propietaria de una clínica dental relatan a SUR cómo ha cambiado el día a día en sus puestos de trabajo. Todos coinciden en

que las circunstancias les han obligado a apretarse el cinturón. Pero lejos de perder la esperanza explican que la crisis también les ha servido para buscar otros nichos de negocio y que, ahora más que nunca, apuestan por adaptarse a los nuevos tiempos para sobrevivir.

**Cristina Millán**  
Propietaria de una clínica dental

**«Hay que dar todas las facilidades al paciente»**

Su marido es médico estomatólogo y su hija odontóloga. Cristina Millán lleva 24 años trabajando en la clínica dental familiar, situada en la zona de Los Gñindos de la capital. «La crisis ha reducido el número de pacientes que acuden a las revisiones bucodentales. Y los que llegan miran con lupa el coste del tratamiento y se hacen los impresionables. Y eso se nota en la facturación a final de mes. Antes, recuerda Millán, tenían que dar cita a dos semanas vista. Ahora, siempre hay un hueco libre en la agenda con

pocos días de diferencia.

Pese a todo, Millán asegura que su caso han decidido hacer lo contrario de lo que se esperaba. Cuando todo el mundo apostaba por ahorrar, ellos invirtieron en mejorar la plantilla para competir con la mejor oferta posible. En lugar de reducir plantilla, la han incrementado, contratando a tres personas más para abrir a mediodía y ofrecer al cliente todas las facilidades en horario y pagos. «Les permitimos financiación a partir de 17 euros al mes para que dejen de realizarse un tratamiento», dice, y recuerda que una pequeña empresa que no se trate a tiempo puede empeorar y poner en peligro la pieza y el resto de la boca.

Toda esta inversión ha sido posible con mucho esfuerzo. «Afrontamos el futuro con ilusión y queremos ayudar a nuestros clientes para que sigan con nosotros tras la crisis pero eso significa tener que ajustar gastos en casa y, por ejemplo, prescindir de vacaciones», añade.

**Javier Nieto Castells**  
Farmacéutico

**«Ya no quiero que mi hijo se dedique a esto»**

Javier Nieto Castells cambió hace unos meses el horario de su oficina de farmacia, situada junto al centro comercial Rosaleda en la capital, para poder abrir doce horas al día. Año acaba de solicitar la autorización para abrir además los domingos y festivos. Cualquiera podría pensar que debe a que el negocio va viento a popa. Pero la razón de la ampliación es justo la contraria. Las cosas van mal en las farmacias malagueñas de modo que los planes de ahorro de las administraciones les obligaron a pensar el medicamento más barato que reduce sus ganancias. Y la única alternativa para los profesionales como Nieto Castells es trabajar más con menos gente y con menor margen de beneficio.

Un panorama que los farmacéuticos nunca imaginaron que vivirían. «La farmacia ha sido durante años una de las profesiones más estables y con más salidas; pero ahora la cosa es muy distinta», dice este profesional, que espera que su hijo elija otra dedicación, rompiendo así una tradición familiar de 45 años.

En la farmacia de Nieto Castells han llegado a trabajar dos titulares una farmacéutica adjunta y tres auxiliares, es decir, seis personas. Ahora, quedan cuatro y a los empleados se les ha reducido la jornada para ajustar los gastos a los ingresos. Aunque eso significa que en el establecimiento se formen largas colas de clientes que esperan a ser atendido.

Una situación que se ha complicado debido al copago de los fármacos. «Ahora no solo ganamos menos sino que tenemos más trabajo administrativo, calculando lo que tiene

que pagar los clientes, comprobando que el medicamento está en la lista autorizada por el Gobierno... tardamos el doble que antes», se lamenta. Y esto les ha obligado en muchos casos a prescindir del consejo farmacéutico y del seguimiento del tratamiento. En lo personal, asegura «si teníamos algún privilegio antes de la crisis, ya se nos ha acabado».

Salvador Cortés  
Arquitecto

### «Antes el trabajo llegaba hasta tu puerta»

Salvador Cortés empezó a trabajar como arquitecto en otra crisis, la de principios de los años 90. Pero entonces la situación le sirvió para poder hacerse un hueco en el mercado. Durante quince años, no le ha faltado trabajo. En el año 1992 montó su propio estudio con un socio, y ha llegado a contar con diez personas contratadas entre arquitectos y delineantes, además de los aparejadores e ingenieros independientes con los que colaboraban de forma casi continua. Ahora, sólo quedan cuatro personas, y ha tenido que hacer muchos esfuerzos para poder mantenerlas debido a la caída de los ingresos.

Cortés recuerda que empezaron a tener problemas en el año 2007, cuando la crisis era aún algo lejano. «Algunos proyectos se paralizaban porque los bancos no daban créditos a los promotores privados, nos volcamos en la obra pública pero los pagos también empezaron a fallar», explica. De vez en cuando se ven obligados a posponer contratos porque no daban abasto, ha pasado a tener que ingeniar nuevas formas de buscar ingresos. «Ahora sobrevivimos con lo que antes rechazábamos porque no dejaba beneficios suficientes», señala. Así, su estudio se vuelve ahora en valoraciones, cálculos de estructura e instalaciones, rehabilitaciones o con las Inspecciones Técnicas de Edificios (ITE).

La necesidad también les ha obligado a buscar mercado en el extranjero. «A pesar de las estrecheces, también hay nuevas oportunidades que se abren con la crisis y hemos dado el salto a Marruecos diseñando una fábrica textil en Tánger con promotores autóctonos», asegura. Y ha diversificado su trabajo creando una empresa paralela orientada a la tecnología. Si algo tiene claro es que el trabajo hace mucho que dejó de llegar a su puerta. «Hay que salir a buscarlo», añade.

Salvador Cortés reconoce que en su profesión se llegó a ganar mucho dinero durante el boom económico. «Aunque lo que cobraba el arquitecto por un proyecto no es sólo para él, siempre hemos tenido detrás equipos, trabajadores que dependían de nosotros», dice. Muchos compañeros, han tenido que cerrar sus estudios. Otros, trabajan desde



▲ Más horas de trabajo. Para sacar a flote su farmacia, Javier Nieto Castells ha tenido que ampliar el horario de apertura, pese a contar con menos trabajadores. Lo que significa más dedicación y sacrificio por su parte como titular del establecimiento. ■ ANTONIO SALAS



◀ Mantener el personal. La mayor preocupación de Joaquín Mateo Estévez es que la plantilla de su notaría siga siendo la misma que en la época de mayor actividad. Algo que le ha obligado a reducir sus propios ingresos y a ajustar los costes debido a la caída del 40% del volumen de documentos que pasan por su oficina. Además de tener menos trabajo, el que queda deja menos beneficios. ■ ALVARO CARRERA



### ► Trabajos menores.

El arquitecto Salvador Cortés mantiene su estudio gracias a trabajos menores que antes se rechazaban porque daban menos beneficios, como valoraciones, inspecciones Técnicas de Edificios o cálculos de estructuras. También ha apostado por salir al extranjero y diversificar el negocio con una empresa paralela dedicada a la tecnología. ■ ALVARO CARRERA

casa con lo poco que llega.

Ahora, si los gastos se recortan, quien más lo sufre es también el propio arquitecto. «Nos tenemos que apretar el cinturón como cualquier familia actualmente y hemos dejado de disfrutar de muchas cosas que antes podíamos permitirnos», asegura.

Joaquín Mateo Estévez  
Notario

### «Esta crisis ha superado mis peores previsiones»

Una visita a las oficinas de Joaquín Mateo Estévez en la capital nos sirve para ilustrar cómo ha cambiado las cosas en las notarías malagueñas. La sala de espera, que hace solo siete años habría estado llena de personas esperando su turno para firmar, están ahora casi vacías. «La actividad ha caído un 60% y no solo ha bajado el volumen de trabajo, sino la calidad del mismo; firmamos un 80% menos de hipotecas y los valores declarados de las viviendas son menores, así que ganamos también menos», explica.

Pese a todo, la notaría de Joaquín Mateo Estévez mantiene la misma plantilla de siempre, formada por nueve trabajadores. «Hemos tenido que hacer muchos sacrificios y remodelaciones porque los ingresos han disminuido, pero mi mayor preocupación ahora mismo es poder seguir con mis empleados», indica. Aunque en otras notarías, se han realizado reducciones de salario, bajadas de horarios y despidos.

Uno de los hijos de Estévez es notario y otros dos están opositando para seguir la tradición familiar. «Son tiempos duros, pero sigue siendo una profesión de prestigio, te garantiza una calidad de vida y te permite tomar tus propias decisiones», defiende. Aunque también cuenta con no pocas responsabilidades. «La notaría la mantiene el notario, y si hay algún error, es el titular el que tiene que responder», dice.

Mateo Estévez explica que en este sector, a diferencia de otros, no hay margen para buscar alternativas. «El Estado regula los aranceles y tenemos una horquilla estrecha para actuar o, por ejemplo, introducir descuentos», afirma. Aunque reconoce que los precios de las notarías se mantienen igual desde el año 1980.

Si los salarios de los trabajadores de la notaría se han visto afectados, el del titular lo ha hecho aún más, defiende, al tiempo que reconoce que ha tenido que hacer ajustes en casa. El notario opina, no es insensible a la realidad que le rodea. «Ni en mis peores previsiones pensé que llegaríamos a esto; la crisis ha superado el peor panorama que podía imaginarme», indica, mientras explica que se siente privilegiado por contar con un trabajo, vista la dura situación de muchas personas.



El presidente de Isofotón, en el Muelle Uno, junto a un velero con paneles fotovoltaicos que resuelven parte de su consumo eléctrico. ■ ALVARO CARRERA

## «En el sector de las energías renovables, lo mejor está por venir»

Ángel Luis Serrano. Presidente de Isofotón



JOSÉ VICENTE  
ASTORGA

✉ javastorga@clarinasur.es

**MÁLAGA.** Cuando la Universidad de Málaga premió la idea que alumbraría el proyecto Isofotón, hace 30 años, él era un niño madrileño que chapoteaba en El Morche. Treinta años más tarde, junto a su hermano Diego, son dueños de la gran marca andaluza de energía solar. Su entrada pasaba página a tres décadas de aciaga historia de una fábrica a punto de liquidación cuando ellos la reflataron con tecnología y dinero de Samsung y Avales de la Junta. Isofotón reina como gran fabricante europeo de células solares sobre un paisaje industrial prácticamente arrasado en el continente por la competencia asiática. La nueva estrategia de Isofotón para crecer, que incluye plantas de ensamblaje en los países donde se espera una fuerte demanda, no convence del todo a los representantes de sus 700 trabajadores. «Es llamativa su trayectoria: sus comienzos en Afirma, una consultora familiar con una gran expansión,

y su fascinación por las renovables. Hace dos años decide casarse con Isofotón. ¿Un matrimonio dispuesto a seguir pese a las tormentas?»

«Sí. Y además es de esos en los que no te puedes separar. El proyecto está a mitad de camino, en un momento no exento de dificultades. En estos dos años Isofotón está haciendo los deberes y eso me permite decir que es ya una empresa global, con presencia en los cinco continentes, con una fábrica que abriremos este mes en Ohio, con proyectos de plantas solares en República Dominicana, en Ecuador o con venta de módulos en un mercado complicado como Japón.»

«Cuando ustedes entran hace dos años y medio, Isofotón está en quiebra tras la salida del grupo Bergé y el negocio de las renovables se asoma a la resaca del fin de las primas. ¿Compran esta planta punteada más por intuición que por un plan de largo recorrido?»

«Nosotros creemos en el futuro del sector de las energías renovables y en que lo mejor está por venir. ¿Y qué nos encontramos al llegar? Nos encontramos con una compañía desenfocada en los mercados, con problemas internos que la habían llevado a una situación muy mala. Pero no todo era negativo. Hay un 'track record' de 30 años, presencia en 60 países, y lo más valioso, la gente, el co-

nocimiento que aquí se acumula, la tecnología que tenía y sigue teniendo. Hoy pensamos que todo está encarrilado.»

«Sin embargo, ese 'capital humano' denuncia falta de un plan industrial y ve las compras de células solares en Asia como señales de una posible deslocalización futura.»

«Siempre ha existido un plan industrial desde que entramos en 2010 y en el cual confiamos todos los agentes -grupo Bergé, Junta... Nunca se está hablando de deslocalización, que es cuando te llevas la fábrica a otro sitio. Desde que estamos en Isofotón se están completando inversiones, como la línea de células, que el año pasado ha absorbido 150 personas. Desde que hemos entrado no se ha producido ningún despido gracias a las inversiones. Málaga va a ser nuestro centro de I+D para todas las fábricas que se monten en el mundo y la primera será en breve en EE.UU., en Ohio. La primera inversión en la línea de células ha sido de siete

«Málaga va a ser nuestro centro de I+D para todas las fábricas que se monten en el mundo»

millones, una línea totalmente automática. Está el acuerdo con Samsung para una nueva línea de células. Eso no es deslocalización: eso es globalización. El mercado ya no va a estar concentrado en Europa. Con un ERTE sobre la plantilla, es difícil ver ese horizonte incluso desde fuera de la empresa...»

«El futuro ya es inmediato debido a que la fábrica de EE.UU. empieza el mes que viene y necesita células fabricadas en Málaga. Esa planta nos va a dar mayor penetración en uno de los grandes mercados del mundo. El futuro ya no es dentro de cinco años: está pasando. Isofotón trae de fuera aquellos productos que no tiene capacidad de fabricar aquí, pero para los que hay unos clientes que los demandan. Se ha hecho así antes de nosotros y será así con quien este. Una fábrica no lo fabrica todo.»

«En cuanto a carga de trabajo para la planta de Málaga, ¿qué supondrá la fábrica de Ohio?»

«Consolidar el centro como I+D y el personal que fabricará células. No digo el cien por cien, puesto que están otros mercados, pero pensamos que es la estrategia correcta para que una empresa como Isofotón pueda sobrevivir. Si nos circunscribiéramos solo a Málaga no tendríamos cabida en mercados muy proteccionistas, como es el de EE.UU. La dirección de

Isofotón no piensa en el mes que viene, si no en estar entre los grandes del sector en los próximos cinco años y para eso hay que hacer movimientos ahora aunque parezca que no se puedan entender. Todas las partes ven que una compañía que antes estaba quebrada hoy tiene un plan de viabilidad. En una sequía de crédito como la actual ha conseguido traer una inversión de 50 millones para la que nadie apostaba. Puedo entender preocupación pero el hecho es que otras compañías están cerrando e Isofotón sigue abierto.»

«¿Y a Isofotón le salen los números con la plantilla actual?»

«Si no no estaríamos en el ERTE, que es temporal, y nos da un respiro financiero hasta que lleguen las inversiones con las que poder incrementar la línea de células y que yo creo que podrá estar a pleno rendimiento a mediados de 2013.»

«¿Para la robotización total de la fábrica?»

«No se trata de una línea nueva para fabricar células mucho más eficientes, que pasarán de un rendimiento de un 18,6 por ciento a un 21 por ciento. Isofotón tendrá así el producto que el mercado demandará dentro de dos años. Estamos haciendo los deberes. Hace falta tiempo para que puedan incorporarse trabajadores gracias a esas inversiones.»

«¿Fracasaron el pasado verano en la compra del gigante alemán Q-Cel? ¿Qué preveía Isofotón con esa operación?»

«Isofotón tiene que ganar tamaño y quiere estar entre los líderes. Ahí hay 200 empresas en el mundo, ha 15 años Isofotón estaba entre las primeras. Cuando asumí la presidencia dije que volver a esa posición era mi reto.»

«Las doscientas que mencionaba ¿asiáticas?»

«Casi todas... La operación Q-Cel hubiera acelerado los tiempos nuestra estrategia. Además, tenía posicionamiento comercial mejor en Alemania, Europa y Sudeste asiático. Con Isofotón habría nacido



## MERCADOS

Futuro

### Asia, una clave de ida y vuelta

grupo único en Europa capaz de hacer frente a la competencia asiática. Estre era el proyecto. Conseguimos vencer al fondo norteamericano Rucker para este proyecto...

-Al fondo americano les costaría 300 millones, pero haber animado a Samsung para que se uniera en Isofotón en Málaga, hace dos años tampoco debió ser nada fácil...

-Costó muchísimo. Hacertes entender que una compañía medio española va a competir con los grandes gigantes asiáticos es complicado, hubo que poner muchos números en la mesa para que Samsung entrara con su tecnología y la financiación ha sido una labor de todo el equipo directivo. Gracias a ese proyecto tenemos más viabilidad que hace un año. Esas inversiones estaban planeadas en Isofotón pero la sequía del crédito impidió afrontarlas en los tiempos marcados.

-¿Hay relación entre el actual socio coreano de ustedes en Isofotón, Top Tech, y Samsung?

-Bueno, ellos tienen sus negocios allí en Corea. Evidentemente eso ayuda mucho, que Samsung vea que otra empresa coreana sea accionista aunque sea minoritaria, pero eso no es todo, lo que al final ha convenido a Samsung es el plan estratégico. Nadie mete 40 millones de euros en Isofotón para no cobrar. Ese convenio les ha venido por esa glo-

balización que hace Isofotón.

-Y supongo que también porque usted es una persona que sabe muy bien la forma de moverse empresarialmente en el sudeste asiático.

-Llevo muchos años. De alguna forma el traer a este grupo coreano ha influido el bagaje de diez años moviéndome por toda aquella zona. También en las empresas asiáticas hay que ofrecer cosas coherentes. Evidentemente ha habido unos cambios. El escenario ha cambiado en Europa. Isofotón lo está sorteando, también con el compromiso de toda la plantilla, que sigue confiando en la compañía y en el proyecto.

-Pero junto a esos problemas, también hay cosas buenas impensables hace unos años, como la reducción enorme de los costes de producción de células solares hasta el punto de hacer rentables instalaciones fotovoltaicas sin necesidad de primas.

-Por eso digo que lo mejor está por llegar. Ahora mismo hay que resistir en estas turbulencias con el plan de negocio. El producto tenía apoyos institucionales muy fuertes ahora no existen, pero aparecen nuevos mercados porque es un sector competitivo. Si hoy España puede presurir de una industria líder es la de las renovables. Ahora es cuando hay que capitalizar ese esfuerzo público que se ha hecho.

-Isofotón ha tenido un largo pasado de tutelaje público, con ayu-

Economista, 40 años, Serrano se trasladó a vivir a Málaga con la compra de Isofotón, aunque en China tiene su segunda casa desde hace una década. En el país al que viaja una vez al mes lo aprendió todo sobre la energía solar y es en Asia y en mercados como EEUU y Latinoamérica donde ve la futura expansión de Isofotón. Con una presencia en 60 países, la empresa tiene pedidos totales que suman 1.500 megavatios.

das por sistema e incluso una etapa con la Junta como primer accionista... ¿Se ha acabado esa era de las subvenciones?

-Se ha acabado. Nosotros no tenemos en estos dos años ni una subvención de la Junta o del Gobierno central. Hay unos apoyos como créditos reembolsables. Es más, no los tratamos con las instituciones, sino directamente con los bancos. Ahora, otra cosa es, aquí como en el sudeste asiático, la I+D que es un componente público en cualquier sector si se quiere tener una industria líder. Si tenemos Isofotón es por el esfuerzo de veinte años atrás con la Junta como estandarte de una tecnología que entonces era una quimera y en

la que aquí se estaba en cabeza.

-¿Cabe el riesgo de que todo el apoyo público a las renovables se arruine? ¿De que la industria se descalice?

-Todo es posible en esta vida, pero ahí están los compromisos de las compañías y de las administraciones. Si traemos una línea de células a Málaga es porque estamos convencidos de que debe estar aquí.

-El boom fotovoltaico ha sido en España más una apuesta financiera frente a países como Alemania, con menos sol, donde ha sido claramente ambiental. Hay una mala prensa de las renovables...

-Evidentemente yo soy parte del sector, pero en las energías renovables como concepto no hay una burbuja financiera. El fracaso puede llegar porque Europa se quede sin industria frente a Asia, que ha entrado el último, cuando lo mejor está por venir. En Alemania están cerrando casi todas las industrias del sector... Sin embargo, crecen en Asia.

-Parece que solo hay vida fuera y no se ven medidas para animar una fuerte demanda interna en España por la vía del llamado autocónsumo, la producción y venta de energía generada en los hogares.

-Todo eso tiene que llegar. En España no ha habido una conexión entre el regulador, el legislador y la industria. Y no hablo solo de este Gobierno. Eso hace que el merca-

do esté en altibajos, pero estamos en un sector que no se puede parar, que se está popularizando. La gente en la calle habla de poner placas en los tejados. Eso llegará y hay que tener un sector industrial fuerte en capacidad y producto para el mercado nacional y para exportar. El siguiente paso en España es fomentar el autocónsumo. Si el impuesto para la generación sirve para afrontar el déficit de tarifa, bienvenido: nos apretamos el cinturón, vale, pero hay que hablar de un nuevo escenario, de crear nuevos mercados, de nuevos puestos de trabajo. No podemos quedarnos en el tema del impuesto.

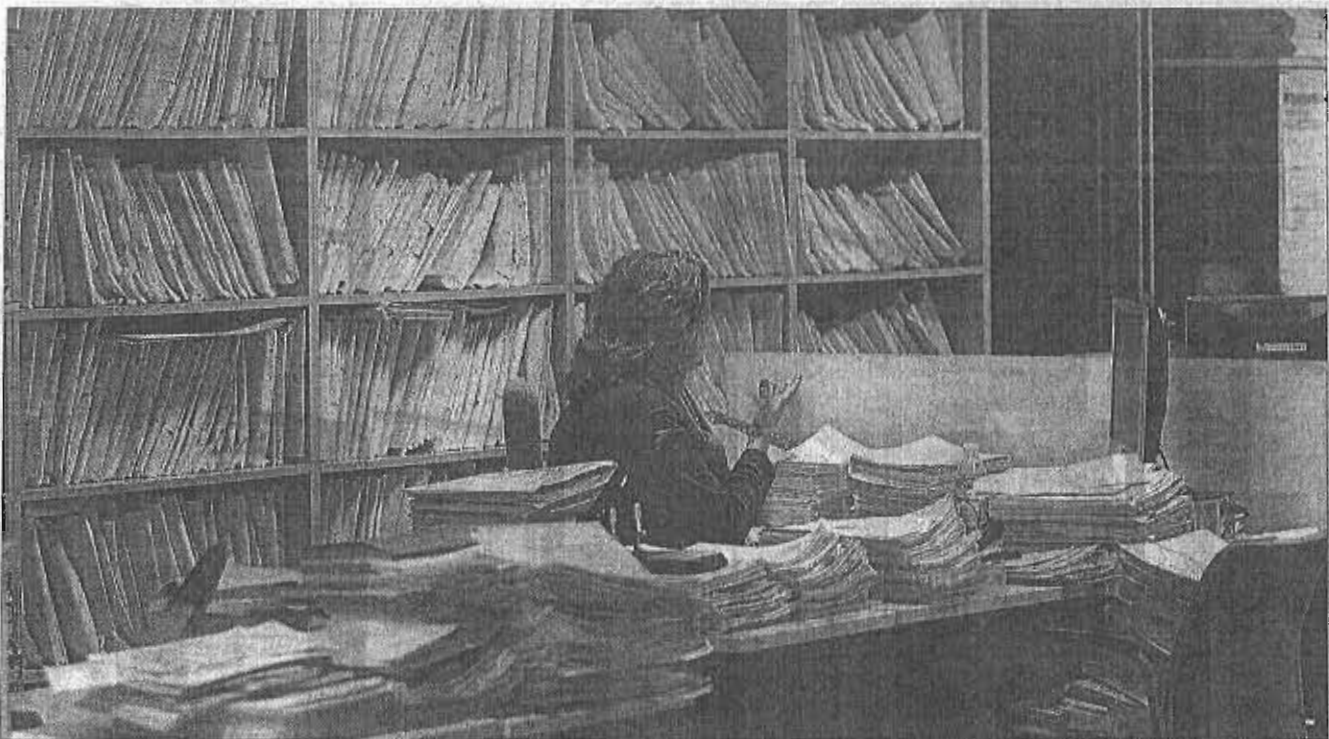
-¿Cree que esos nuevos pasos están en la agenda del Gobierno?

-Pienso que sí. Me llegan noticias de que el Ministerio quiere sacar el decreto de autocónsumo, que convertiría en productores a millones de hogares. Me consta que se está haciendo. ¿La fecha? No soy el ministro.

-¿Se apunta al escenario futuro de que la energía se tendrá que generar lo más cerca posible del lugar de consumo?

-Eso será así. Tenemos que pasar de un sistema centralizado a otro atomizado. Una revolución que llegará. En el 2050, con 9.000 millones de habitantes, no habrá energía para todos como ahora la conocemos. Poner palos en las ruedas no tiene sentido.

## Málaga 69



Expedientes en uno de los juzgados de lo mercantil de Málaga. (AGENCIA)

# Las quiebras, disparadas en 2012

► El número de empresas malagueñas que acaban en concurso de acreedores sube un 23% este año y apunta a un nuevo máximo en torno a los 200 casos ► La dificultad para reфинanciar deudas con las entidades financieras y los impagos de las administraciones, sobre todo la Junta, el principal lastre ► Una de cada tres firmas concursadas es del ámbito constructor

JOSÉ VICENTE RODRÍGUEZ MÁLAGA

El año 2012 perfila en Málaga un nuevo récord de empresas y particulares que se declaran en quiebra ante la imposibilidad de afrontar sus deudas. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), las cifras a falta del último trimestre del año arrojan un total de 162 procesos concursales, apurando con una subida de el 23% sobre las catastróficas cifras del año 2011, que cerró finalmente con 182. Esa cifra será ampliamente superada en este ejercicio, donde la extrema duración de la crisis sigue causando estragos, sobre todo en el sector constructor e inmobiliario.

Una de cada tres empresas que se han acogido a concurso este año pertenecen a estos segmentos, los más maltratados por la falta de liquidez tras la crisis, el desplome de las ventas de viviendas, la caída de la inversión en obra pública y la morosidad de las administraciones públicas -sobre todo la Junta de Andalucía, que debe en Málaga 150 millones de euros- a la hora de pagar por los trabajos realizados. Dos nombres de trón en el sector constructor malagueño son las últimas damnificadas por esta problemática: Ingeconser, que se ha declarado en concurso por el dinero que le adeuda la Junta, y Construcciones Vera, que está en situa-

ción de preconcursos negociando desde hace semanas con los acreedores para evitar su entrada definitiva en el proceso judicial. En este mismo punto se encuentra la empresa de servicios tecnológicos Novasoft.

Los expertos recuerdan que estamos asistiendo este año una nueva avalancha de quiebras por parte de empresas que refinanciaron sus deudas en 2008, cuando comenzaba la crisis, a plazos de cuatro o cinco años y que ahora se enfrentan a su vencimiento sin que la situación económica haya dado ningún síntoma de mejora. «Pensaron entonces que la situación cambiaría a mejor en dos o tres años, pero pueden tener que volver a plantearse otra nueva refinanciación y, si no es posible, estarán en situación de insolvencia. Nadie esperaba una crisis tan larga», sostienen en la Asociación de Expertos en Derecho Financiero y Mercantil de Andalucía (Exfimer).

## Una banca desplstada

El abogado y experto en derecho concursal Rafael Medina recuerda que las refinanciaciones firmadas hasta 2010 contemplaban periodos de 24 a 30 meses que, una vez vencidos, exigen nuevas operaciones sindicadas con un buen número de entidades financieras. La incertidumbre en que se mueve

LOS DATOS	
QUIEBRAS HASTA EL TERCER TRIMESTRE	
2012	162
2011	131
2010	113
2009	97
2008	86
2007	13

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

actualmente la banca española, pendiente todavía de conocer todavía detalles sobre temas fundamentales como el banco malo, está impidiendo una normal interlocución con lo que la empresa, finalmente, acaba en proceso concursal.

«A muchas se les está dejando caer, porque si tu refinanciación depende de diez entidades, sólo con que dos o tres no estén dispuestas te ves abocado al concurso», comenta Medina aludiendo a la peculiar situación que viven por ejemplo Bankia o la CAM (pese a haber sido comprada por el SAbdell).

Medina también cita los impagos de la Junta de Andalucía como puntilla para muchas empresas

caídas en proceso concursal, así como la cerrazón del conjunto de las administraciones, que en algunas ocasiones impiden la venta a activos embargados que podrían suponer la salvación de la empresa.

Para este abogado, 2013 volverá a ser un año con muchas entradas en concurso de acreedores, visto que no hay señales esperanzadoras de reactivación de la economía. A su juicio, las que mejor lo tendrán para salir con éxito del proceso concursal serán las empresas con negocio más diversificado y cuotas de exportación que le mantenga asegurada la entrada de capital de tesorería.

## Más de mil procesos en 4 años

Málaga acumula ya casi 750 procesos concursales abiertos desde que arrancará la crisis, allá por 2008. Y eso según el INE, ya que los datos del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ), empeoran incluso esta situación al cifrar en casi 1.100 los concursos llegados a los órganos judiciales en estos años.

Ambas cifras, la estadística o la judicial, tienen en cualquier caso el mismo efecto: los dos únicos juzgados de lo mercantil que hay en la provincia están colapsados y los procesos, que deberían resolverse en un plazo óptimo de dos años, están tardando hasta cinco o seis en

dar paso al convenio de acreedores. La consecuencia es que casi el 95% de las empresas que se acogen al proceso concursal acaban con la liquidación de sus bienes para saldar sus deudas y, en la práctica, a su desaparición cuando la intención de la Ley Concursal es precisamente la contraria, o sea, dar una posibilidad para que las empresas en dificultades pueda ponerse en paz con sus acreedores y continuar su actividad.

Puentes judiciales reconocen que la falta de medios humanos y materiales en la administración de justicia mancha seriamente el volumen de más de 1.000 millones de euros. La mayoría en procesos concursales pendientes de resolver en la Audiencia Provincial. La Confederación de Empresarios de Málaga (CEM) lamenta la saturación de los juzgados y su negativa influencia sobre la viabilidad de las empresas a concurso.

Pero no sólo los empresarios sufren los daños de esta lentitud. Los trabajadores que se van al paro cuando la empresa quiebra y deciden presentarse como acreedores al concurso no pueden entre tanto buscar otro trabajo, so pena de perderla condición de demandantes. Y si el proceso se alarga durante años, ese trabajador en paro puede llegar a desesperar en una especie de «limbo laboral».