



CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA

DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA: 26/12/2012

La Opinión 26 DIC. 2012

El sector de los congresos alerta de que la subida del IVA resta competitividad

► La federación comenta que los congresos, con polos fuertes como Málaga, ayudan a desestacionalizar el turismo

EFE MÁLAGA

■ El IVA del 21% que se aplica a los congresos hace a España menos competitiva que otros países y repercute «muy desfavorablemente» en el sector, según afirmó el presidente de la federación nacional de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC), Vicente Serrano. Durante este año se ha mantenido estable el número de congresos, aunque el número de asistentes se ha reducido en torno a un 15%, lo que conlleva una disminución del valor añadido que genera esta actividad, algo que los organizadores esperan que sea «transitorio».

Las OPC también luchan contra la competencia desleal proveniente de administraciones que organizan eventos con trabajadores a su cargo, lo que denota que hay «personal sobrante y tienen que emplearlo o que tratan de competir para buscar una fuente de ingresos atípicos», indicó Serrano.

Las perspectivas para 2013 en el sector se sitúan «en la misma línea que este año», ya que «no se ven brotes verdes», afirmó.

La federación apuesta por que España ofrezca «algo diferencial» y aproveche meses como diciembre y enero para acoger reuniones, con lo que también contribuiría a romper la estacionalidad del turismo. Madrid y Barcelona lideran el sector, mientras que a nivel andaluz destacan las ciudades de Se-



El Palacio de Ferias de Málaga.

villa, Granada y Málaga, según apuntó Serrano.

El próximo febrero se celebrará en Canarias el congreso de la Federación Española de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos y OPC, cuyos participantes debatirán sobre la planificación de grandes eventos y la aplicación de las nuevas tecnologías, entre otros asuntos.

El pasado octubre, siete asociaciones del sector turístico de ferias y congresos crearon el foro «Industria Española de Reuniones y Eventos» para defender sus intereses frente a las administraciones que, a su juicio, favorecen más al turismo de sol y playa.

Con este foro se pretende potenciar el sector MICE (reuniones, convenciones y viajes de incentivos, por sus siglas en inglés), ya que no hay una promoción específica del turismo de negocios en España. Otro de los objetivos es crear una base de datos, ya que no hay cifras globales del impacto del sector.



Una mujer pasa por delante de un escaparate adornado para Navidad. CARLOS CRIADO

La recaudación por IVA sube casi un 40% en noviembre y un 18,4% durante todo el año

► Los ingresos obtenidos por el Estado por IVA en Málaga suman 609 millones a falta del último mes del año ► En Andalucía, sin embargo, caen

EUROPA PRESS SEVILLA

■ El Estado recaudó en el mes de noviembre un 39,4% más por IVA en la provincia de Málaga en relación a lo registrado en el mismo mes de 2011, hasta alcanzar los 15,7 millones de euros. Málaga es además la provincia andaluza donde más ha subido la recaudación del IVA en los once meses acumulados de 2012, con un incremento del 18,4% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, con 608,9 millones de euros.

En el conjunto de Andalucía, el cobro del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en noviembre se redujo un 35,2% hasta los 53,1 millones, aunque en el acumulado entre enero y noviembre de 2012 la recaudación descendió sólo un

2,1% en la Comunidad, hasta registrar 2.574,5 millones, frente a los 2.629,2 del mismo periodo de 2011, según datos del informe mensual de recaudación de la Agencia Tributaria.

Analizando sólo el mes de noviembre, la recaudación del IVA aumentó especialmente en Huelva, con un aumento del 142,7%, hasta los 3,1 millones; y Málaga, con un 39,4% más, hasta los 15,7 millones. En el resto de provincias, la recaudación del IVA ha descendido en Sevilla un 44,5%, hasta los 24,6 millones; en el área de Jerez de la Frontera (Cádiz) ha descendido un 71,4% hasta los 791.000 euros; y en Cádiz ha descendido un 22,6% hasta los 33,4 millones. En Jaén la recaudación fue de 1,5 millones.

En las otras provincias fue negativa, así, en Almería la recaudación fue de -7,5 millones; en Córdoba fue de -18,5 millones; y en Granada de -216.000 euros.

La recaudación entre enero y noviembre de este impuesto bajó especialmente en Córdoba, con una bajada del -41,5% hasta 136 millones; Granada (-14,6%) hasta 188,2 millones; Sevilla (-3,1%) hasta 732 millones; o Cádiz, con una bajada del -4,2%, hasta 611,7 millones.

La recaudación del IVA subió en once meses especialmente en Málaga; en Jaén un 7%, hasta 117,9 millones; Huelva, con un aumento del 5,4% hasta 106,2 millones; y el centro de Jerez de la Frontera (Cádiz), con un aumento del 2% hasta los 72,6 millones de euros.

La desconvocatoria de la huelga de limpieza se ratifica hoy en el Sercla

● El Ayuntamiento de Rincón espera recuperar ya la normalidad de la recogida de basura

Mayte Cortés RINCÓN DE LA VICTORIA

El municipio de Rincón de la Victoria espera recuperar a partir de hoy la tranquilidad y empezar a trabajar a pleno rendimiento para eliminar la basura que queda en las calles después de la huelga que ha durado una semana. Aunque el acuerdo quedó cerrado a mediodía del lunes, la proximidad con Nochebuena y Navidad, ha impedido que el servicio de recogida realice las cinco rutas al completo. El concejal de Medio Ambiente, Sergio Díaz (PP) confía que entre hoy y mañana estén operativos todos los turnos.

Esta misma mañana, Ayuntamiento, FCC y sindicatos asisten al Servicio Extrajudicial de Resolución de Conflictos Laborales de Andalucía (Sercla) para ratificar el acuerdo alcanzado el lunes y que permitió desconvocar la huelga de limpieza que comenzaba el lunes de la pasada semana. Díaz agradeció la colaboración de los sindicatos CCOO y UGT "por su disposición a la negociación" e informó de que CGT firmó el docu-



Contenedores repletos de basura en Rincón de la Victoria durante el pasado fin de semana.

mento como "no conforme".

Según informaron desde el Ayuntamiento, el preacuerdo establece que el nuevo convenio colectivo entrará en vigor al día siguiente de su firma, siendo sus efectos económicos del 1 de enero de 2012 al 31 de diciembre de 2015. La revisión salarial y el resto de conceptos económicos sociales para 2012 será el que actualmente se está abonando. En los años 2013 y 2015, la actualización salarial se hará de acuerdo a las

revisiones que se operen con respecto a los funcionarios y trabajadores laborales del Ayuntamiento, de acuerdo con lo establecido en los Presupuestos Generales del Estado, congelando los conceptos sociales.

En cuanto a la jornada de trabajo, a las 35 horas semanales se le incrementarán de forma diaria 15 minutos efectivos de trabajo. Además, se aplicarán mediante una jornada de tres horas adicionales cada cuatro semanas, elaborando un

cuadrante mensual para la plantilla. El período de vacaciones se hará de forma lineal, distribuyéndose 15 días naturales del 1 de abril al 30 de septiembre y 15 días naturales del 1 de octubre al 31 de marzo. Quienes disfruten de sus vacaciones fuera de la franja del 1 de abril al 30 de septiembre, tendrán derecho a tres días más de vacaciones. Los asuntos propios quedarán en seis días, de los cuales cuatro son de libre disposición.

Asimismo, la empresa procederá a transformar en indefinidos a los trabajadores que forman parte de la bolsa de trabajo como titulares con categoría de peón especialista y limpiador especialista.

El concejal de Medio Ambiente indicó que este acuerdo garantiza la estabilidad económica de la empresa y su subsistencia en el tiempo. "Hemos negociado de forma responsable, sin hipotecar a corporaciones futuras y dando garantías a todos los puestos de trabajo", señaló.

Por su parte, Francisco Romero, portavoz de CCOO, reconoció que,

CGT firmó no conforme al considerar que el acuerdo es "nefasto para la plantilla"

en comparación con la mayoría de los convenios que se están firmando en este periodo de crisis, que "van a la baja", el alcanzado en Emmsa tiene un carácter "positivo".

Asimismo, pidió perdón en nombre de sus compañeros a los ciudadanos de Rincón de la Victoria por las molestias ocasionadas durante esta semana y confió en que esta situación "no se vuelva a repetir". "A nadie le gusta una huelga, pero hemos llegado a ella porque no nos han dejado otra opción", añadió.

CGT, sindicato no firmante, considera que el acuerdo es "nefasto para la plantilla" y "traiciona los esfuerzos realizados por los trabajadores". El portavoz, José Enrique Gómez criticó que "la decisión no se haya sometido a la asamblea". Según dijo, no descartan "mantener la conflictividad en solitario".

El Hipódromo de Mijas acumula deudas a jockeys desde el mes de julio

«O nos pagan o no salimos a correr», dice la representante de estos profesionales

FRANCIS MÁRMOL / Málaga

Ya ocurrió en verano. Los jockeys que montan a los veloces caballos del Hipódromo de Mijas le lanzaron un órdago a la dirección del recinto y decidieron no salir a correr mientras no estuvieran asegurados sus emolumentos. Finalmente se les prometió el pago gracias a la nueva redacción de una cláusula en el contrato de celebración de estos eventos, en la que el Hipódromo de la Zarzuela, gestor de la recaudación de la Quiniela Hípica y de los derechos de televisión para todos estos espacios, retendría hasta 70.000 euros como garantía.

«Mijas paga bastante mal y tarde. Ya estuvimos a punto de que no se celebrara la última temporada de verano y ésta va por el mismo camino. Si no tenemos seguridad de lo mismo, no correremos. Incluso, a día de hoy, no han cobrado los propietarios que ganaron alguna carrera en julio», criticó Nieves Carreño, de la asociación ANJAE, que reúne a estos profesionales de la monta y preparadores en España.

Los nuevos carteles deberían estar a punto de presentarse públicamente, ya que suelen cerrar

El alcalde de Mijas anunció despidos e incluso el cierre de las instalaciones

se por normativa con dos meses de antelación, pero los problemas económicos parecen haberse enquistado en la gestión del hipódromo mijeño. El recinto que es de propiedad municipal casi al 100%, ya se cobró más de una víctima en su gestión en el



Un grupo de jockeys reunido en las instalaciones del hipódromo. / EL MUNDO

pasado dando muestras de una atávica incapacidad de acabar con los números rojos. Pero esta vez la situación ha llegado demasiado lejos y el mismo alcalde de la localidad, Ángel Nozal (PP), anunció la posibilidad de que no se disputen carreras o se despidiera a la mitad de la plantilla (18 empleados) si Zarzuela no cierra un calendario más óptimo que incluía las clásicas carreras de julio y agosto. Según estas fuentes es la única manera de salvar el déficit que se arrastra.

«Se une que también se debe dinero a la Sociedad de Fomento (88.000 euros) y parece que se gastaron lo que no tenían. En nuestro caso, estamos dispuestos a todo. Los jockeys son profesionales y necesitan cobrar. No vamos a asumir situaciones pasadas», explicó Carreño, que en-

tiende que no saldrán a competir sin esta confirmación.

El mismo 'motín de los jockeys' estuvo a punto de provocar la suspensión de las carreras en Dos Hermanas hace poco tiempo, pero en este caso Mijas alega problemas económicos sujetos al reparto desigual que hace Zarzuela de la recaudación de las loterías.

El alcalde del municipio solicitó a finales del pasado mes la ayuda del ministro de Hacienda y Administraciones Públicas, Cristóbal Montoro (ex jockey), para zanjar «la clara discriminación que sufre el Hipódromo de la Costa del Sol». Según éste «en el sistema de reparto de loterías y televisión, la Zarzuela debe pagar 80.000 euros por carrera a Mijas, dinero que es utilizado para cubrir los gastos de los pre-

mios y el mantenimiento, pero no lo hace».

Según denunció Nozal en su misiva al ministro Cristóbal Montoro, «esta situación pone en claro riesgo la supervivencia del Hipódromo de Mijas y el futuro de sus empleos porque La Zarzuela nos abona menos de la mitad, 39.000 euros en unas carreras y 35.000 en otras, diferencia que nos restan para cubrir su propio déficit». Esta acusación choca de pleno con lo que argumenta Carreño: «Es su justificación pero los gestores del Hipódromo de Mijas saben que existen acuerdos bilaterales firmados con La Zarzuela para estipular esas cantidades y que el anuncio de no celebrar carreras sólo puede ser la manera de presionar o de hacer ver que están muy mal y van a despedir a gente», apostilló.

Málaga

Los foros La Opinión DE MÁLAGA



Violeta Rivas, Juan Manuel Aguilera, Francisco Sánchez, Carlos Aguilera, Diego Gallegos, Juan Román, Mari Carmen Romero y Carlos Ramos, en la sede del periódico. CARLOS LEINADO

Expertos consideran clave dar más difusión a los alimentos de Málaga

- Consideran que potenciar el consumo en el interior de la provincia hará que la situación revierta, creando riqueza y empleo
- Las empresas consideran que el ciudadano está desinformado y que deben aprender a valorar lo que se produce en Málaga

MARINA FERNÁNDEZ MÁLAGA

La provincia de Málaga atesora numerosos productos dignos de los paladares más exigentes. Cítricos, aceitunas, pescados, carnes y dulces dignos de los mejores platos y restaurantes. Sin embargo, no es oro todo lo que reluce, ya que aunque la provincia cuenta con un sinfín de sabores y olores, no todo el mundo los conoce o sabe reconocer, para lo que las empresas agroalimentarias han exigido una promoción y difusión adecuada de los mismos.

Este asunto centró la pasada semana el desayuno-colquio organizado por La Opinión de Málaga con los representantes de distintas empresas agroalimentarias y de distribución de la provincia. A este asistieron Juan Román, de Román y Martos; Francisco Sánchez, de Pastelería Pathelín; Diego Gallegos, chef ejecutivo del grupo Alea y caviar de Ríofrío; Juan Manuel Agui-

lera y Violeta Rivas, de Delicias de Antequera; Carlos Aguilera, de Chivo de Cañillas; Carlos Ramos, de Comercial Ramos, y Mari Carmen Romero, directora del Área de Desarrollo Económico y Rural, de la Diputación de Málaga.

Una de las principales conclusiones obtenidas en el debate fue la importancia de la iniciativa «Sabor a Málaga», puesta en marcha hace poco más de un mes y que ha tratado de cumplir las peticiones de las empresas del sector en la provincia. Puesta en marcha por la Diputación, el objetivo de la misma es dotar de marca a los productos de la tierra y el mar y promocionarlos tanto en la provincia como más allá de nuestras fronteras.

Así las cosas, la responsable del ente supramunicipal explicó que la feria para promocionar la marca tuvo como plato fuerte la celebración de las jornadas «Sabor a Málaga» en la plaza de toros de La Ma-

Los participantes en el foro estuvieron de acuerdo en afirmar que el cliente hoy es más exigente y demanda calidad

lagueta en el puente de la Constitución, visitada por más de 22.000 personas. «Fue muy positiva porque la gente conoció los productos, y eso lleva a que después se busquen en las tiendas y que estas los oferten».

La mayoría reconoció que el paladar malagueño cada vez es más exigente. Juan Manuel Aguilera señaló que la gente hoy día quiere buena calidad, aunque ello implique comer menor cantidad o distanciar en el tiempo. Carlos Ramos apoyó esta premisa y añadió que hay dos perfiles muy bien diferenciados: el cliente al que le da igual la calidad, y el que sólo quiere cosas «buenas». Lo mismo apuntó Carlos Aguilera: «La gente sale

menos pero busca calidad». El responsable de Pathelín se atrevió a ir más allá y apuntó que aunque los tiempos que corren no son muy positivos para el gasto, quienes venden productos más económicos y por tanto de menor calidad no se encuentran en una situación mejor que quienes ofertan artesanía y delicatessen.

Sin embargo, recordaron que el desconocimiento es generalizado y que el malagueño no conoce la variada oferta malagueña. Como ejemplo, pusieron los vinos, de una calidad similar a los del norte de España y que sin embargo, apenas se ofrecen y consumen por falta de información. Francisco Sánchez apuntó que el malagueño nunca se ha «mirado el ombligo» y que hacen falta acciones conjuntas. Por eso, Romero recordó la iniciativa «Sabor a Málaga», que «tratará de concienciar a la población». Diego Gallegos recordó que los productores

deben hacer que su producto sea más accesible, ya que consideró que muchos se escapan del precio a pagar. Sin embargo, el responsable de Chivo de Cañillas apuntó que la materia prima buena «vale dinero».

En cuanto al futuro del sector, Ramos apostó por el turismo mientras Juan Román reconoció que los visitantes son quienes están ayudando más en las circunstancias actuales. Pero desde Delicias de Antequera consideraron que primero hay que captar al malagueño «porque come hoy, mañana y pasado».

El gerente de Pathelín consideró que aumentar el consumo interior hará que se revierta la situación en riqueza y empleo. «Hay que cambiar la concienciación y aprovechar el dinero del turismo. Hay que hacer un esfuerzo a nivel general».

La responsable de la Diputación apuntó que para que Málaga potencie sus productos primero han de creérselo los malagueños.

CARLOS RAMOS
 GERENTE DE COMERCIAL RAMOS

«Aparte de los 1,2 millones de habitantes de la provincia, que son clientes potenciales, tenemos un añadido increíble: el turismo. Nos da la vida»



FRANCISCO SÁNCHEZ
 GERENTE PASTELERÍA PATELÍN

«Hay que cambiar la concienciación y aprovechar el dinero que llega con el turismo. Hay que potenciar la industria artesana, que es la que más puestos genera»



MARI CARMEN ROMERO
 DIRECTORA DEL ÁREA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y RURAL DE LA DIPUTACIÓN DE MÁLAGA

«'Sabor a Málaga' consiste en promocionar los productos. Hay que intentar que la sociedad se conciencie, queremos que lo prueben y luego vayan a la tienda a comprarlo»



JUAN MANUEL AGUILERA
 DELICIAS DE ANTEQUERA

«Hay que apostar porque los malagueños prueben y después lo busquen. Si el consumidor lo demanda, la tienda lo tiene que tener»



DIEGO GALLEGOS

CHEF EJECUTIVO GRUPO ALEA Y CAVIAR RIOFRÍO

«Hay productos caros que no se pueden poner en el restaurante. Los productores deben bajar-se los pantalones y favorecer la venta»



JUAN ROMÁN
 ROMÁN Y MARTOS

«Somos la única empresa que asegura la trazabilidad del pescado. Las empresas pasamos muchas inspecciones y luego hay que poner los precios, no es fácil»



CARLOS AGUILERA
 CHIVO DE CANILLAS

«La materia prima buena vale dinero. Haría falta que todos estos productos vinieran en un pack, en envasado común. Hay que luchar porque la forma de venderlo sea atractiva, que llame la atención»



ALIMENTACIÓN

En la variedad malagueña está el gusto

► La provincia de Málaga tiene un mercado agroalimentario rico y variado
 ► Las producciones llegan a EEUU y numerosos puntos del planeta, mientras que el sector de la restauración apuesta por lo fresco y autóctono

M. FERNÁNDEZ/MÁLAGA

El chivo lechal malagueño y los mantecados de Antequera, entre otros, se están haciendo hueco poco a poco en el mercado gracias al emprendimiento de los malagueños, que quieren innovar y potenciar la riqueza de la provincia.

En el foro sobre alimentación celebrado en La Ophulón de Málaga los expertos comentaron sus proyectos y las características que los diferencian de los demás. Por ejemplo, desde Chivo de Canillas, su responsable explicó que su empresa, creada hace menos de un mes, vende el chivo criado con leche materna y cocinado en horno de leña y dispuesto solo para calentarlo unos minutos.

La empresa Delicias de Antequera también reconoció el éxito de sus productos, puramente artesanales y con sabores auténticos. Apuntó, incluso, que en crisis han aumentado las ventas un 30%, y no le importó afirmar que son los más caros del mercado.

Desde el restaurante Alea, su chef reconoció que su apuesta por lo fresco y cercano ha ocasionado que se consolide como referente del sector en calidad.



Un momento del foro de debate, en La Ophulón. CARLOS CRUADO

En la distribuidora Román y Martos también reconocen estar en periodo de extensión, lo que les ha impulsado a llegar a Boston y California. Aún así, Juan Román se quejó de los impagos.

El responsable de Pastelería Pathelín apostó por la calidad, re-

cordando que su rosco de Reyes es el más demandado y sus dulces «muy finos y afamados».

El responsable de Comercial Ramos, proveedor de pastelerías, panaderías y heladerías apuntó que el sector de la alimentación funciona muy bien.

Las ideas de negocio también crecen con la inversión de los ciudadanos

Una empresa se convierte en abanderada del 'P2P lending', un sistema que conecta a nuevos empresarios que necesitan dinero con quienes lo tienen y buscan rentabilizarlo

NUEVAS HERRAMIENTAS

:: BLANCA SALVATIERRA

En el mundo de la creación de empresas y el emprendimiento comienzan a despuntar propuestas tan antiguas como innovadoras: que sean los propios ciudadanos los que se presten dinero entre sí para poner en marcha ideas de negocio. Son conocidos como 'P2P lending' y, en España, la empresa Comunitae.com es pionera en este campo.

Lanzada en junio de 2009 con dos millones de euros de financiación, es ahora cuando, tras el visto bueno del Banco de España, ha conseguido la inversión necesaria para crecer. Comunitae concede y gestiona préstamos desde 1.000 hasta 15.000 euros. La originalidad es que no es ella quien presta sino otros usuarios.

Su diferencia principal con el 'crowdfunding' es que en este último la gente financia proyectos con la única recompensa de verlos terminados. En el caso del 'P2P lending' una persona pide un préstamo y otras se lo financian. Quien pide el préstamo obtiene el crédito y quien lo presta puede obtener una rentabilidad superior a la que ofrece un banco.

Pago de intereses

«El tipo de interés que abona quien pide la ayuda es similar al de los bancos, entre un 8 y un 15% en función de su solvencia y según el plazo», explica Arturo Cervera, CEO y fundador de Comunitae. Cervera ha trabajado en la banca convencional.

Hace unos años descubrió Zopa, el sistema de préstamos entre personas que funciona en Reino Unido. «Me pareció que era un modelo muy sensato y decidimos ponerlo en marcha en España», recuerda.

Comunitae realiza una evaluación del perfil del solicitante (solo se aprueban el 10% de los préstamos solici-



+ ASÍ ES

Participantes

En cada préstamo participan unas 80 personas y la cantidad prestada se sitúa en los 5.500 euros.

Perfil

Los donantes son sobre todo hombres con un perfil técnico y una media de edad entre 25 y 35 años.

Resultados

Más de 1.000 personas ha prestado casi 1,5 millones de euros para 260 préstamos, con 150.000 euros de intereses generados.

tados) y acuseja a los donantes -Cervera prefiere hablar de 'donantes' en lugar de prestamistas- que diversifiquen su dinero en varios proyectos. No es una sola persona la que presta todo el dinero a otra sino que son muchas las que aportan entre 50 y 1.000 euros a otras.

Solo la empresa conoce la identidad de inversores y financiados. La empresa presenta a cada inversor una serie de clientes catalogados como A, B y C y, en función del riesgo (asociado a la rentabilidad que va a obtener por su dinero), este decide a quién va a prestar.

Por su parte, Comunitae obtiene sus ingresos de dos formas: factura una comisión de apertura a quien pide el préstamo y un 1% anual a quien lo concede en concepto de gastos de administración. Cuando quien recibió

el préstamo comienza a pagar sus cuotas, la empresa ingresa cada mes la parte proporcional correspondiente del capital y los intereses en la cuenta de quien prestó el dinero.

Aplicación universitaria

La Asociación de Antiguos Alumnos de la Universidad Politécnica de Valencia ha sido la última organización que ha utilizado el sistema de créditos de Comunitae.

Su iniciativa consiste en financiar las tasas universitarias de los actuales alumnos, a los que se conceden créditos de hasta 2.000 euros. La idea es que los estudiantes tengan facilidades para afrontar unos costes que han subido este año un 7,5%.

Cervera reconoce que este sistema de préstamos ha existido siempre a nivel local. «Las financiaciones extra-

bancarias han funcionado mucho en las zonas de China o Latinoamérica donde no había bancos». Pese a lo interesante de la idea, Comunitae.com no lo tiene fácil para hacerse con un hueco en un sector tan complicado como el del crédito.

Su fundador destaca que, en igualdad de condiciones, no existe ningún motivo objetivo para preferir pedir un préstamo a un banco convencional o a Comunitae. «Hay dos tipos de público: el que prefiere ir a una oficina física y el que utiliza Internet, que solicita un préstamo en varios sitios y continúa con la solicitud en todos ellos hasta ver cuál le ofrece las mejores condiciones de devolución. Ese es nuestro cliente», explica.

La empresa admite que no es ajena a los índices de impago, una cifra que se sitúa

Arturo Cervera, CEO y fundador de Comunitae, que acaba de obtener el aprobado del Banco de España, aunque se fundó en 2009. :: ELVIRA MEGÍAS

en un 1,5%. Por ello, recomiendan comenzar con 50 préstamos de 50 euros (2.500 euros en total), de forma que baya pocas posibilidades de que las garantías se vean afectadas por un cliente moroso.

Reconocen que el volumen de préstamos personales que manejan con respecto a la banca es «mínimo» pero también catalogan esta alternativa como «irreversible». «La maravilla de este sistema es que la decisión se traslada a la gente, democratizando el proceso de recirculación del dinero», concluye Cervera.



Arturo Cervera. E.M.



Rebeca Minguela posa en la sede de la empresa.
:: MARTA JARA

«Con nosotros no hace falta reservar con antelación»

Rebeca Minguela Blink Booking
Lograr una habitación de último minuto en hoteles de lujo, con descuento y solo desde el móvil es la apuesta de esta 'start-up'

EMPRENDEDOR

:: B. ROBERT

Solo hoteles 'boutique'. Cuatro por cada zona de la ciudad que corresponda, y con grandes descuentos. Reservas para hoy o mañana, y exclusivamente desde el teléfono móvil. Así es la oferta de Blink Booking y su obje-

tivo, que usuarios encuentren habitaciones de calidad a buen precio, y ya cuentan con más de 1.300 referencias en nueve países de Europa. Rebeca Minguela tiene 31 años y es la directora general. Fundó la compañía con su amigo Miguel Ortega, el director de operaciones, en verano de 2011. Su idea ha convencido a grandes inversores nacionales e internacionales y su aplicación, con un año de vida, ya supera las 360.000 descargas.

-¿Qué hace Blink Booking?
-Nuestro equipo de ventas preselecciona los mejores hoteles de cada ciudad. Hoteles 'boutique' de 4 o 5 estrellas. Miramos los que tienen las mejores valoraciones de los usuarios en internet. Cada hotel tiene que introducir todas las mañanas su oferta disponible, y un descuento extra sobre su mejor tarifa online (la que se encuentra en Booking, Expedia y otras). Elegimos los cuatro con mayor rebaja de cada zona de la

ciudad, y se los ofrecemos a nuestros usuarios. Así, incentivamos a los hoteles a hacer buenas ofertas. De media el descuento es de un 20%, pero llega hasta un 60 o 70%. Las ofertas solo son para el mismo día, o el siguiente. Queremos que los usuarios se olviden de reservar hotel por adelantado, o de buscar entre cientos de opciones. Ese trabajo lo hacemos nosotros. Además, solo estamos como aplicación móvil. Si también estuviéramos online, no podríamos ofrecer los precios que ofrecemos. Hay muchos operadores que garantizan el 'mejor precio online', y así quedamos fuera de este criterio.

-¿Cuál es su modelo de negocio?

-Cobramos una comisión estándar a todos los hoteles con los que hacemos una venta.

-¿Cuál es la historia de la empresa?

-Conocí el concepto de reservas de hoteles de último minuto mientras estudiaba mi MBA en EE.UU, y decidimos traerlo a Europa. Nuestra ambición siempre ha sido ser una empresa europea, no solo española. Empezamos en julio de 2011. Pedimos financiación pública y desarrollamos la primera versión de la aplicación. Por entonces éramos cinco personas. Lanzamos la aplicación a nivel europeo el 24 de noviembre de 2011, y pronto conseguimos 50.000 descargas, con las que fuimos a conseguir inversores internacionales. Cerramos la ronda en marzo de 2012. Ahora somos un equipo de casi 30 personas, y tenemos oficinas en Madrid y Londres. Se han descargado nuestra aplicación 360.000 personas, tenemos 1.300 hoteles en más de 100 ciudades de nueve países.

-¿Qué inversores han conseguido?

-Hemos buscado inversores estratégicos del mundo del móvil y del sector de los viajes. Algunos de Silicon Valley como Jeff Clavier, cadenas hoteleras como Radisson Edwardian, y otros como Carlos Domingo, que es el presidente de Telefónica Digital. Hemos elegido inversores estratégicos, ya sean de móvil o del sector de viajes, que nos ayuden a construir nuestro negocio en los diferentes países de Europa.

-¿Han encontrado dificultades en el proceso?

-En Europa en general es difícil crear una empresa porque hay menos cultura emprendedora. El emprendedor no está reconocido y, además, se penaliza mucho el fracaso. En EE.UU. puedes montar tres empresas, que ninguna funcione y aun así valoran que lo hayas intentado, que hayas tomado riesgos. Además, aunque hay mucho paro, nos ha costado encontrar talento para algunos puestos. Hallar programadores de aplicaciones móviles o gente con experiencia en marketing móvil no ha sido fácil. Hay muchos jóvenes con mucha formación teórica, y ninguna experiencia práctica. Hemos contratado a gente aquí, pero también fuera, que es un poco triste.

-¿Y en el caso de la financiación?

-Buena parte la hemos tenido que conseguir fuera, porque aquí nadie invierte en proyectos de alto riesgo o en modelos que no están probados. En España no se diferencia entre distintos tipos de 'start-ups', y todavía hay mucha mentalidad de pyme. Casi nadie monta una empresa con ambición internacional, de multinacional. Apenas hay casos de emprendedores que digan 'quiero que mi empresa valga 500 millones'. Nosotros sí. Nacemos con esa ambición, queremos crecer, primero en Europa y luego en el resto del mundo. Queremos ser una empresa líder.

-¿Y en el caso de la financiación?

-Buena parte la hemos tenido que conseguir fuera, porque aquí nadie invierte en proyectos de alto riesgo o en modelos que no están probados. En España no se diferencia entre distintos tipos de 'start-ups', y todavía hay mucha mentalidad de pyme. Casi nadie monta una empresa con ambición internacional, de multinacional. Apenas hay casos de emprendedores que digan 'quiero que mi empresa valga 500 millones'. Nosotros sí. Nacemos con esa ambición, queremos crecer, primero en Europa y luego en el resto del mundo. Queremos ser una empresa líder.

-¿Y en el caso de la financiación?

-Buena parte la hemos tenido que conseguir fuera, porque aquí nadie invierte en proyectos de alto riesgo o en modelos que no están probados. En España no se diferencia entre distintos tipos de 'start-ups', y todavía hay mucha mentalidad de pyme. Casi nadie monta una empresa con ambición internacional, de multinacional. Apenas hay casos de emprendedores que digan 'quiero que mi empresa valga 500 millones'. Nosotros sí. Nacemos con esa ambición, queremos crecer, primero en Europa y luego en el resto del mundo. Queremos ser una empresa líder.

-¿Y en el caso de la financiación?

-Buena parte la hemos tenido que conseguir fuera, porque aquí nadie invierte en proyectos de alto riesgo o en modelos que no están probados. En España no se diferencia entre distintos tipos de 'start-ups', y todavía hay mucha mentalidad de pyme. Casi nadie monta una empresa con ambición internacional, de multinacional. Apenas hay casos de emprendedores que digan 'quiero que mi empresa valga 500 millones'. Nosotros sí. Nacemos con esa ambición, queremos crecer, primero en Europa y luego en el resto del mundo. Queremos ser una empresa líder.

-¿Y en el caso de la financiación?

-Buena parte la hemos tenido que conseguir fuera, porque aquí nadie invierte en proyectos de alto riesgo o en modelos que no están probados. En España no se diferencia entre distintos tipos de 'start-ups', y todavía hay mucha mentalidad de pyme. Casi nadie monta una empresa con ambición internacional, de multinacional. Apenas hay casos de emprendedores que digan 'quiero que mi empresa valga 500 millones'. Nosotros sí. Nacemos con esa ambición, queremos crecer, primero en Europa y luego en el resto del mundo. Queremos ser una empresa líder.

-¿Y en el caso de la financiación?

EL REFERENTE



ALFONSO CASTELLANO
CEO DE INWASE

Es emprendedor, profesor del Instituto de Empresa y 'business angel' especializado en la innovación relacionada con el sector turístico.

Alfonso Castellano se dedica al sector turístico. Trabajó para el grupo TUI durante los noventa, y fue parte del equipo fundador de Lastminute.com. Ha creado varias empresas, y asesora e invierte en otras como 'business angel', siempre dentro del mundo de los viajes. Además es profesor asociado de 'emprendeduría turística' en el Instituto de Empresa. Asegura que el sector está entrando en una nueva etapa de «generación de modelos ultrasegmentados», tras la transición desde las agencias de viajes tradicionales a los portales web.

Blink Booking, por ejemplo», explica. «Llega a un tipo de viajero muy particular. Lo importante, afirma, es encontrar una manera de «reducir el coste de adquisición de clientes». Hasta que el nuevo mercado se satura, aumentan los costes, y hay que buscar nuevas soluciones. «Inversores hay de sobra», dice sobre el estado del emprendimiento en España. «Lo que faltan son buenos proyectos». Lamenta que no haya un ecosistema emprendedor maduro en España. «De cada 100 proyectos con éxito, 95 son americanos».

IDEAS QUE TE HACEN CRECER

En TECNALIA creemos en las ideas que generan valor, en las que hacen crecer a las empresas y a la sociedad.
En las ideas que te hacen crecer a ti y en las que generan oportunidades de negocio.
Porque a veces, las grandes ideas solo necesitan una pequeña oportunidad.

tecnalia

Innovating Business

www.tecnalia.com

Las máquinas ya tienen su propia música

Una spin-off de la Universidad de Málaga crea un programa capaz de componer una partitura sin la intervención del hombre e investigan nuevas aplicaciones en el campo de la salud



Francisco J. Vico muestra el programa de composición de música Iamus que desarrolla Melomics. | SALVADOR SALAS

MÁLAGA. En la mitología griega, Iamus, hijo de Apolo, era capaz de comprender el lenguaje de las aves y predecir el futuro a través de su canto. Iamus es también el nombre del proyecto estrella de Melomics, una spin-off de la Universidad de Málaga (UMA) que ha creado la primera máquina capaz de crear música por ella misma.

Como el personaje de la mitología, el programa informático puede comprender y emular el proceso creativo que se produce en el cerebro de los compositores cuando se enfrentan a una partitura en blanco. Y no hablamos de unas pocas notas concatenadas, sino de que el ordenador es capaz de crear obras complejas para toda una orquesta.

El mejor ejemplo es el dis-



co de música clásica contemporánea que Melomics ha lanzado bajo el nombre de su criatura, 'Iamus', y que recoge temas compuestos íntegramente por la computadora e interpretados por la Orquesta Sinfónica de Londres. Un hito para la inteligencia artificial y en la música que puede compararse con la victoria en el campo del ajedrez del super-

computador de IBM Deep Blue frente a Gary Kasparov en el año 1996.

Pero, ¿cómo es capaz un programa informático de generar música original sin la intervención de una mente humana? El profesor Francisco J. Vico, el responsable del Grupo de Estudios en Biomimética de la UMA, explica que el proceso se basa en la computación evolutiva.

Computación evolutiva

La biomimética es una rama de la inteligencia artificial que toma como inspiración la propia naturaleza y los procesos evolutivos de los seres vivos, así como los cambios que experimentan a lo largo de los años para adaptarse al medio y garantizar su supervivencia. Aunque con la ventaja de que

esa transnación que se produce en la realidad durante millones de años, en un ordenador se puede recrearse en muy poco tiempo.

Iamus aplica este proceso a la música, que ya de por sí tiene una base matemática. El equipo de la UMA ha creado un algoritmo con todos los parámetros necesarios para que Iamus produzca música. Y no solo eso, sino que el programa evoluciona en ese aprendizaje y cada vez es capaz de crear obras de mayor calidad.

«Nosotros fijamos el entorno en el que una partitura puede funcionar, por ejemplo, le damos criterios estéticos y el ordenador sabe que no puede crear un acorde de siete notas porque los músicos solo tienen cinco dedos en cada mano; solo le decimos la

duración que debe tener la obra y el número de instrumentos; a partir de ahí, empieza a buscar posibilidades y a desarrollarlas, con la suerte de que puede calcular y experimentar a la vez con múltiples alternativas para al final quedarse con la mejor», señala. Las posibilidades, continúa, son infinitas, hasta el punto de que cree que podría abrir nuevas áreas en la música desconocidas hasta ahora.

La velocidad a la que aprende Iamus asustaría al propio Mozart. Desde que empezó en noviembre de 2009, ha creado más de 0.000 fragmentos de música clásica contemporánea. Sus creadores están preparándose ahora para dar el salto a otros géneros. El objetivo es llegar a los mil millones de fragmentos musicales.

En el futuro, incluso quieren ofrecer la música en función de estados de ánimo. «Las canciones se comercializan en nuestra web y el comprador puede adquirir en exclusiva el tema original y Melomics le transfiere la propiedad», señala Vico. Los temas se venden a 0,99 euros por kilobyte. «Es la primera vez que la música se convierte en materia prima», señala la Vico.

Una acogida desigual

Pero, ¿cómo ha sido el acogimiento en el mundo de la música? «Ha habido de todo», explica Vico, desde personas que están en contra de que un ordenador pueda crear algo tan humano como un tema musical a profesionales que admiten que la calidad de las obras es similar a la de una persona y que lo ve como una herramienta más.

Otra cuestión es si la música compuesta por una máquina es capaz de conmover de la misma forma que lo hace una obra humana. «El ordenador puede producir por azar todo tipo de sonidos, algunos alegres, otros más melancólicos; la máquina no sabe de sentimientos, pero puede hacer sentir cosas porque al final también depende del que escucha, y ese sí es humano», añade. Lo que está claro, opina, es que Iamus ha llegado para revolucionar la música.

La Filarmónica de Málaga (OFM) ha encargado una obra de orquesta a Iamus que se estrenará a finales de enero en el marco del 19º Ciclo de MÚ-

EL EQUIPO

Un total de 30 personas trabajan en el grupo de investigación, entre ingenieros informáticos, técnicos de sonido y músicos. Varias entidades y universidades financian el proyecto.



PROYECTOS

► **Iamus.** El computador capaz de componer música por sí solo ha recibido el encargo para crear una obra para la Orquesta Filarmónica de Málaga.

► **Músicoterapia para el parto.** Un programa acompaña con música a la mujer y le indica a través de los cambios de ritmo cuando se acerca una contracción.

► **Programa contra el insomnio.** Investigan un programa que cambie la música por sí solo en función de que detecte por biosensores problemas para conciliar el sueño.

sica Contemporánea de Málaga y será la primera vez que una orquesta estrena en vivo una obra de ordenador.

Aunque Iamus no es el único programa en el que trabaja Melomics. Actualmente, está investigando la aplicación de la música en el ámbito sanitario para ver qué puede aportar la tecnología. Un ejemplo es la aplicación de la música al parto en el hospital Costa del Sol, con un sistema capaz de variar la música cuando detecte la llegada de una contracción, permitiendo así a la madre descansar en los periodos intermedios latentes.

Otro caso, es el que se está realizando con la Universidad de Granada para aplicar la musicoterapia a los casos de insomnio. «Estamos buscando la fórmula para que un programa en el smartphone detecte a través del movimiento cuándo una persona está desvelada y que pueda cambiar el ritmo de la música para acompañarle hasta que se duerma», dice.



La firma Reyes Gutiérrez S. L. acaba de adquirir una maquinaria para procesar los aguacates y fabricar guacamole sin conservantes. E. CABEZAS

Frutas Montosa es la mayor comercializadora de la comarca, con una facturación anual de 50 millones de euros

Frunet, con sede en Algarrobo, envasa fruta fresca pelada para los restaurantes de comida rápida de todo el país

de mantener en perfecto estado de conservación y listos para consumir, una vez que se abra el envase, los aguacates y mangos en sus diferentes presentaciones, por periodos de hasta 45 días.

Las instalaciones en las que se ubica esta tecnología pionera en España se sitúan en el polígono industrial La Pañoleta, de Vélez-Málaga, donde esta la sede de la firma filial Avomix, cuyo socio mayoritario es Juan Antonio Reyes, desde que en 2008 adquiriera la mayor parte de las acciones a sus fundadores. No obstante, está negociando con el Ayuntamiento de Vélez su implantación en el Parque Tecnológico.

Inversión de 17 millones

Otro de los gigantes del sector de los subtropicales en la Axarquía es la Sociedad Agraria de Transformación (SAT) Trops, que tras más de treinta años de trayectoria, el pasado septiembre inauguró unas nuevas instalaciones, con 14.000 metros cuadrados, en las que han invertido 17 millones de euros. Trops es propietaria de Frunuo, que ha lanzado al mercado el primer gazpacho de aguacate, un producto que están tratando de introducir, según explica el gerente de Trops, Enrique Colilles.

Por su parte, la firma Frunet S. L., del empresario veleño Antonio Lavao, y dedicada a la producción y venta de productos hortofrutícolas ecológicos, con sede en Algarrobo, suministra fruta pelada y envasada a las grandes cadenas de comida rápida de nuestro país. Así, envasan piñas, manzanas, uvas y macedonias, que se consumen en los restaurantes 'fast-food' de toda España.

La Axarquía apuesta por la cuarta gama con sus frutas subtropicales

Las grandes empresas distribuidoras de la comarca oriental han dado un paso más en la comercialización, con la fabricación de salsa y batido de aguacate y presentaciones en mitades y dados

SECTOR AGRÍCOLA Y GANADERO



NERJA. La Axarquía se ha convertido en los últimos años en la gran huerta de subtropicales de la provincia y en la principal zona productora de Europa de frutas tan exóticas como los aguacates, los mangos, los chirimoyas, las papayas o los lichis. Con una producción que va en aumento de manera exponencial cada temporada, en especial de las dos primeras frutas, que el pasado año generaron un volumen económico conjunto superior a los 72 millones de euros (60,8 millones los aguacates y 12,8 los mangos, según los datos de la Asociación de Jóvenes Agricultores de Málaga, Asaja), un ramillete de empresas han conseguido situarse a la vanguardia del sec-

tor, controlando prácticamente la totalidad de la distribución y comercialización.

Las ventas de estas frutas se hacen, casi en un 80%, fuera de las fronteras españolas, hacia países del norte de Europa, Asia y norte de África. No obstante, el consumo nacional también va en aumento, especialmente gracias a la denominada cuarta gama de productos, esto es, las frutas procesadas y envasadas, ya sea en forma de salsa de aguacate -el guacamole inventado por los mexicanos-, batidos, o presentaciones distintas a las piezas enteras, como mitades, cubos o dados.

Suministro a Mercadona

Así, una de las firmas más pujantes de la comarca oriental es Frutas Montosa S. L., propiedad del empresario veleño José Luis Montosa, que factura alrededor de 50 millones de euros al año gracias a la comercialización de aguacates y mangos enteros y desde hace cinco años, por su salsa de guacamole, que suministra a Mercadona. Esta división del negocio se ha in-

crementado considerablemente tras la adquisición de una máquina con tecnología punta diseñada en los Estados Unidos y ensamblada en Suecia, que es capaz de ejercer una presión de hasta seis mil bares sobre las tarrinas de guacamole, eliminando así la flora microbiana y manteniendo intactas las características organolépticas de la salsa de aguacates por un periodo de hasta 25 días, sin necesidad de conservantes.

La firma ha ido mejorando progresivamente el proceso de fabricación y las ca-

racterísticas del producto, hasta conseguir una receta que se ha ganado el éxito de los clientes del gigante de la distribución alimentaria. No en vano, las tarrinas de guacamole de Frutas Montosa llegan ya a todos los establecimientos de la firma de los hermanos Roig en España, incluyendo las Islas Canarias, en los que el precio de venta ronda el 1,5 euros para un envase de 200 gramos.

Otra de las empresas que más fuertemente está apostando por innovar y acercar el consumo de aguacates y

EL CHIVO LECHAL DE CANILLAS DE ACEITUNO, UN PRODUCTO DE QUINTA GAMA

No solo de frutas subtropicales enteras o procesadas viven las empresas de la Axarquía. Un emprendedor de Canillas de Aceituno, Carlos Manuel Aguilera, ha lanzado al mercado un producto cármico genuino de la zona, el chivo lechal malagueño cocinado en horno de leña y envasado al vacío, listo para consumirse, den-

tro de la denominada quinta gama de alimentación, un sector muy en auge en los últimos años.

Su carne es blanca, tierna, jugosa y especialmente sabrosa. Sus propiedades organolépticas la convierten en un plato ideal, capaz de satisfacer los paladares más exigentes. Sin embargo, el chivo lechal no es un

plato frecuente en los hogares y restaurantes malagueños, aún cuando se trata de un producto apreciado. Consciente de los valores y la aceptación que tiene en cualquier mesa, Aguilera ha creado la firma Chivo de Canillas, con la que se ha marcado como objetivo sacarle el máximo provecho al chivo lechal

malagueño, poniéndolo a disposición del consumidor cocinado a la manera tradicional, dispuesto para servir con sólo tres minutos de microondas, y un periodo de caducidad de dos meses. Ya está tratando de introducirlo en tiendas 'gourmet' de todo el país y, para ello, ha recibido el apoyo de la Diputación de Málaga.