

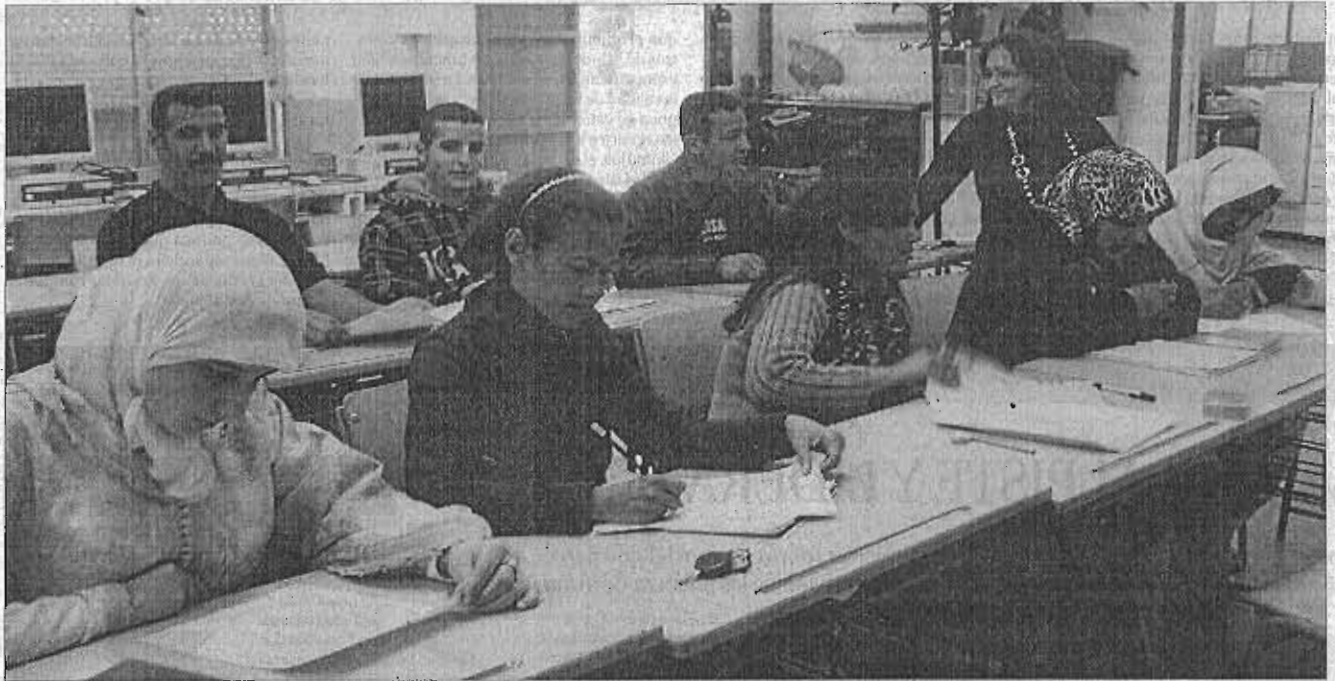


CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA

DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA:

11 / 2 / 2013



Extranjeros sin empleo asisten a un curso de formación en Málaga. LA OPINIÓN

El paro entre los extranjeros se triplica y hacen colas para regresar a sus países

► La crisis eleva a 24.400 los foráneos desempleados en Málaga, que supera la cifra de diez comunidades españolas ► Más de 250 extranjeros ya se han acogido al Programa Retorno de Cruz Roja, que tiene a otras 100 personas en lista de espera

JOSÉ VICENTE RODRÍGUEZ MÁLAGA

Los inmigrantes en paro se han triplicado en Málaga con la crisis y son muchos los que, ante la falta de expectativas laborales se están planteando el retorno a casa una vez cobrada la prestación por desempleo, según constatan colectivos como Cruz Roja y Málaga Acoge. El número de desempleados extranjeros en Málaga roza los 24.400 en enero de 2013, por los apenas 7.800 que había en septiembre de 2007, cuando empezó la crisis. La provincia, que apuntaba entonces un boom fundamentado en el sector de la construcción y crecía a ritmo de locomotora por encima incluso del 4% del PIB anual, era entonces uno de los mayores polos de atracción para los foráneos.

En el año 2006, en plena efervescencia económica, se daba empleo a más de 70.000 personas de fuera de España, según los datos de la Seguridad Social, pero los datos rondan ahora los 53.000 cotizantes. El mercado de trabajo ha expulsado progresivamente en este tiempo a más de 17.000 extranjeros -casi 10.000 de ellos extracomunitarios-, que, tras agotar sus prestaciones, han quedado en una situación todavía más vulnerable que la de los parados nacionales, al no contar en la mayoría de los casos con el colchón del apoyo familiar.

La presidenta de Málaga Acoge, Adela Jiménez, confirma este par-

ticular «efecto desánimo» de los inmigrantes ante el hundimiento o contracción de los segmentos laborales donde más oportunidades encontraban: en el caso de ellos, la construcción y en menor medida la hostelería, y en el de ellas, el servicio doméstico. «Todo el mundo lo está pasando mal, los españoles y los extranjeros, pero el menos los nacionales tienen la ayuda de la familia. El extranjero no tiene a nadie aquí y en muchos casos están planteándose el retorno, sobre todo, el caso de los latinoamericanos pero el problema es también el dinero: no tienen ni para los billetes de avión», apunta Jiménez.

Argentina, Chile o Perú son los nacionales donde Málaga Acoge está encontrando más interés en el regreso, ya que en sus lugares de origen las cosas no pintan muy esperanzadoras de empleo. Otros sin embargo, como los marroquíes o los subsaharianos, también están en «situación crítica» pero no se plantean en ningún caso el retorno porque saben que en sus países «siempre van a estar peor que aquí».

Colas en el Programa Retorno

Por su parte, un portavoz de Cruz Roja en Málaga, afirma que, tras unos meses de parón, se ha reanudado ya el Programa Retorno, que sufragará a sus beneficiarios el pago de los billetes de avión (un expediente puede incluir a toda la familia)

LOS DATOS

Demandantes de empleo extranjeros en Málaga:

CLASIFICACIÓN POR NACIONALIDADES Y CUOTA DENTRO DEL TOTAL. ENERO DE 2013

Marruecos	7.378 (25,3%)	Bulgaria	1.025 (3,5%)	Rusia	534 (1,8%)
Rumanía	2.640 (9%)	Ecuador	845 (2,9%)	Brasil	411 (1,4%)
Italia	1.662 (5,7%)	Nigeria	677 (2,2%)	Portugal	368 (1,3%)
Ucrania	1.591 (5,4%)	Paraguay	668 (2,2%)	Polonia	380 (1,3%)
Argentina	1.589 (5,4%)	Alemania	622 (2,1%)	Cuba	340 (1,1%)
Reino Unido	1.469 (5%)	Bolivia	592 (2,0%)	Senegal	293 (1,0%)
Colombia	1.217 (4,1%)	Francia	540 (1,8%)	Otros países	4.715 (14,8%)

Total de parados	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios	Sin emp. anterior
24.459	777	813	4.205	14.870	3.794

Fuente: Observatorio Argos de la Junta de Andalucía

DPTO. INFOGRAFÍA > LA OPINIÓN

ya y, según el caso, ofrece también ayuda de viaje y de reinstalación (por ejemplo, pago del desplazamiento desde la localidad malagueña en la que residen hasta el aeropuerto). A los que están cobrando todavía el paro, el Programa Retorno incluye el abono de la prestación en dos plazos: el 40% estando aún en España, y el 60% ya en el país de origen. Este ítem es importante, ya que por la vía ordinaria un extranjero que está cobrando el paro y se quiere volver a su país definitivamente pierde el derecho al cobro de la prestación. La competencia en este campo es de la Tesorería General de la Seguridad Social.

Según Cruz Roja, los perfiles que más se están acogiendo al Programa Retorno son sudamericanos, so-

bre todo argentinos, brasileños y paraguayos. El motivo principal de la alegado por la mayoría es el económico. «En España no tienen trabajo y en sus países de origen al menos, cuentan con el apoyo de sus familias», afirma. Durante 2011 y la primera mitad de 2012, en Málaga se han tramitado 382 solicitudes que han concluido con el retorno de más de 250 extranjeros. El Programa Retorno ha sido reanudado en 2013, y en la actualidad hay en lista de espera un centenar de personas que quieren regresar a casa.

Un mercado laboral imposible

La fuerte dependencia de los extranjeros de sectores de poca caída como la construcción y los servicios (que incluye al servicio de limpieza) explican el bajón de, casi el

25% de afiliados en Málaga. Tres cuartas partes de los extranjeros en paro en la provincia proceden de estos dos sectores. Ahora la provincia aglutina casi la tercera parte de los parados extranjeros andaluces (74.129) y supera además ella sola los datos de hasta diez comunidades autónomas: Extremadura (4.982), Cantabria (5.515), La Rioja (6.212), Asturias (7.320), Navarra (9.825), Galicia (14.941), Murcia (22.064), Baleares (20.830), Canarias (24.470) y País Vasco (23.644). Además casi roza el volumen de parados de otras dos: Aragón (25.547) y Castilla y León (25.783).

Los colectivos más damnificados por la crisis en Málaga son de largo los inmarroquíes (casi 7.400 parados) y los rumanos (2.640), que encabezaban la lista de los demandantes de empleo, según el Observatorio Argos de la Junta de Andalucía.

La baja cualificación profesional de muchos inmigrantes también juega en su contra y los aboca a ser víctimas de la economía sumergida. Los principales puestos de trabajo demandados por los extranjeros son los de personal doméstico y de limpieza, peones, trabajadores y pintores para la restauración o construcción de viviendas, caninero o dependiente. Cerca del 50% de estas personas carece de estudios o presentan sólo estudios primarios incompletos.

Málaga Business Angels cierra su noveno acuerdo de inversión

:: N. T.

MÁLAGA. El fundador de la veterana agencia de viajes Cititravel, Carlos Charter, y Golf Booking Now son los artífices del noveno acuerdo entre inversores y emprendedores propiciado por Málaga Business Angels. Esta red promovida por la Diputación se dedica a poner en contacto a proyectos necesitados de financiación con empresarios que, a nivel particular, buscan iniciativas in-

teresantes en las que invertir su dinero. A día de hoy cuenta con 65 miembros y un potencial inversor superior a 50 millones de euros, según reveló el miércoles el presidente de Sopde, Carlos Conde, en un encuentro celebrado en la Cámara de Comercio.

Dicha cita tuvo como principales protagonistas a los fundadores de Golf Booking Now, empresa que se dedica a la reserva 'on line' de 'green-fees'

de golf y plazas hoteleras, que expusieron lo que significa para una empresa de reciente creación el apoyo de un inversor como Carlos Charter, que atesora un profundo conocimiento del negocio turístico.

Durante la sesión del miércoles también se expusieron cinco proyectos en busca de financiación, de los que tres son 'start-ups' y dos, empresas ya consolidadas que desean crecer. Entre las primeras están

Lifegenetic, una empresa de base tecnológica y de I+D+i aplicado al diagnóstico de genética médica, centrada en el desarrollo de nuevos tests de análisis genéticos; Galileo, dedicada a la aplicación comercial de la tecnología de seguimiento GPS que permite localizar en tiempo real vehículos, personas o mercancías; y Ebbs Books, que ha desarrollado una aplicación de formación en idiomas que permite leer libros bilingües a través de teléfonos móviles y tablets. En el segundo grupo están Formación Alcalá, especializada en la formación a distancia en la rama socio-sanitaria; y la cadena de restaurantes O Mamma Mia.



El encuentro concitó una numerosa asistencia. :: SUR

SUR 10 FEB. 2013

El club Med & Beauty da sus primeros pasos con 13 empresas

== REDACCIÓN

MÁLAGA. Med & Beauty Costa del Sol, el nuevo club de empresas referentes en el turismo de salud, belleza y bienestar, ha dado ya sus primeros pasos con sus 13 miembros fundadores. La iniciativa se enmarca dentro del proyecto de po-

tenciación de nuevos productos turísticos contemplada en el Plan Qualifica junto con otros cuatro clubes: Golf, Náutico y Marino, e Incentivos, Reuniones y Congresos.

A través de experiencias combinadas, el club persigue la consolidación del destino en

lo que se conoce como turismo de salud, que en el último año movió a más de 9 millones de turistas europeos. Las 13 empresas que lo forman ofrecen 15 experiencias que pueden adquirirse de forma sencilla a través de www.medandbeautycostadelsol.com.

SUR 10 FEB. 2013



El club se presentó en Fitur la semana pasada. == SUR

«Podemos ser el cinturón industrial de Málaga»

José Alberto Núñez
Presidente de Guadalpyme

La patronal del Guadalhorce apuesta por atraer inversores a esta zona «desaprovechada»



Núñez resalta que las empresas que sobreviven son hoy más competitivas. N. J. J. B.

ENTREVISTA

■ J. J. BUIZA

CÁRTAMA. José Alberto Núñez alerta de que la comarca del Guadalhorce es un territorio especialmente resentido por la crisis. Por eso, reivindica la importancia de aprovechar el abundante suelo industrial disponible para atraer al empresariado. «Hace ya más de tres años de la constitución de Guadalpyme. ¿Qué balance hace de este tiempo?». «El balance de estos tres años, a pesar de los tiempos tan poco favorables, es en general positivo ya que hemos logrado superar localismos, aunando al empresariado de toda la comarca del Guadalhorce. Mantenemos e incluso acrecentamos nuestra base asociativa. Estamos poniendo en marcha la escuela de emprendedores que será pionera no solo en nuestra provincia sino en toda Andalucía y con la que pretendemos dar una formación de mucha calidad y aplicada a las necesidades prácticas para ayudar a prosperar a las empresas,

enfocada al empresariado de la micropyme y a los emprendedores malagueños. Y estudiamos proyectos de inversión para la zona.

«¿Cómo ha evolucionado el tejido empresarial del Guadalhorce en estos tres años?»

«El tejido empresarial ha evolucionado mucho ya que quien no ha sabido o podido adaptarse a los tiempos se ha visto obligado a cerrar sus negocios y, por el contrario, los supervivientes, quienes han sabido reajustar su oferta a la nueva realidad de los mercados, son hoy más fuertes y competitivos.

«¿Diría que el Guadalhorce es una comarca desaprovechada?»

«Hoy por hoy es indudable que la zona del Guadalhorce está desaprovechada. Las comunicaciones han mejorado increíblemente, estamos a tiro de piedra de un aeropuerto internacional tan importante como el de Málaga y, por supuesto, del puerto de Málaga o de Algeciras. Tampoco podemos olvidar los 7 millones de metros cuadrados de suelo industrial existente en sus municipios, algunos ya disponibles de forma plena.

«¿Se ha sentido en esta zona

GUADALPYME

► ¿Qué es? La Asociación de Empresarios del Guadalhorce, constituida en 2009 tras la fusión de las asociaciones de Alora, Cártama, Pizarra, Almogía y Valle de Abdalajís.

► ¿Cuántos socios tiene? Unas 600 al día en el pago de las cuotas y que pueden utilizar los servicios y convenios de la asociación.

► ¿Qué municipios la integran? Principalmente, las localidades fundadoras, aunque cuentan con socios de hasta ocho poblaciones.

la crisis más que en otras comarcas de la provincia?

«Posiblemente así sea, pues municipios como Alhaurín el Grande o Coin han sufrido la crisis añadida de la Costa del Sol, tales como empleos, construcción, venta de bienes y servicios en general. Y la zona de Cártama, Pizarra o Alora, por poner ejemplos, ha sufrido de forma brutal las consecuencias añadidas de la no ejecución de la obra pública en infraestructuras, de la decisión política de sacar del mercado el suelo turístico a efectos edificatorios de segunda residencia rural, o de la destrucción de empleo en los polígonos de la capital a los que se desplazaban a diario gran número de trabajadores de la zona.

«¿Qué proyectos tiene Guadalpyme para impulsar la actividad económica de este territorio?»

«Guadalpyme lucha por la implantación de grandes proyectos de inversión de nueva creación, así como para ser el nuevo cinturón industrial de Málaga y albergar las empresas que se deslocalizarán en un plazo no muy largo del cinturón industrial de la capital. Por último, es clave mejorar la formación de los empresarios con los cursos que se han empezado a impartir en nuestra escuela de negocios.

«¿Qué ventajas diría que tiene la comarca para atraer inversores?»

«La zona del Guadalhorce, en sentido amplio, es ideal como zona residencial, industrial e incluso agrícola, siempre que se mejore la infraestructura del regadío existente y se diversifiquen los productos. No podemos quedar reducida exclusivamente a ciudades dormitorio al servicio de la capital.

Los urbanizadores piden más facilidades para los inversores inmobiliarios

► Arranz lamenta que compradores como los rusos se encuentren con problemas con los visados y apoya que se otorguen permisos de residencia

E. P. MÁLAGA

■ El presidente de la Federación de Urbanizadores y Turismo Residencial, Ricardo Arranz, ha solicitado que las administraciones pongan más facilidades para que los nuevos inversores adquieran propiedades y se establezcan en la Costa del Sol.

Así, recalcó, en declaraciones a Europa Press, que hay mercados como el ruso o el chino que están mostrando interés por establecerse en la Costa del Sol pero que se encuentran con dificultades a la hora de comprar un vehículo o una residencia. Arranz apuntó que el interés se refleja, por ejemplo, en que el vuelo diario procedente de Rusia viene completo. Muchos de ellos son clientes que tienen complicaciones a la hora de realizar adquisiciones por «papeleo». Criticó también que pierden mucho tiempo en ir a renovar el visado: «no es forma de tratarlos porque son magníficos clientes pero no se les trata bien».

En este sentido, consideró que sería «muy bueno» para la reactivación del sector del turismo residencial y la venta de viviendas que se conceda permiso de residencia en España a extranjeros que compran un inmueble, tal y como preveía el Gobierno central.

«No es más que copiar lo que ya se hace en Inglaterra y que también han copiado Portugal e Irlanda. Hay que viajar y ver lo que se hace en otros lugares, no es inventar nada nuevo», apostilló, al tiempo que incidió en que el mercado inmobiliario «parece que empieza a moverse en la Costa del Sol».



Imagen aérea de la localidad de Marbella. LA OPINIÓN

Fundamentalmente las zonas preferidas por los inversores, procedentes en su mayoría de Rusia, China y Noruega, son Marbella, Estepona y Benahavís, precisó Ricardo Arranz, quien apuntó que hasta que las viviendas terminadas, casi en su totalidad en manos de los bancos, no se vendan, «es prácticamente imposible empezar con nuevos proyectos».

El presidente de los urbanizadores señaló que los inversores, sin embargo, demandan nuevos proyectos, nueva arquitectura y en determinadas zonas. Actualmente ocho de cada 10 clientes son de

nacionalidad extranjera.

Cuestionado por el producto Living Costa del Sol que persigue la venta de viviendas en stock de la provincia, Arranz señaló que no se está percibiendo demasiado su finalidad. En este sentido, ha demandado a las administraciones que pongan en manos de profesionales las ventas. «Lo que necesitamos es hacer negocio, hacer contratos, hacer clientes. Somos nuestros mayores enemigos a la hora de comercializar y para cambiar eso tiene que haber una mayor profesionalización», señaló.

El mapa de las multinacionales en Málaga

Las principales firmas presentes en Málaga por

Desde Tokio, Reykjavik, Nueva York o Dublín se rigen los diseños de las firmas globales presentes en la provincia

En los últimos años, gigantes tecnológicos como Oracle, Ericsson o Google se han sumado a la lista de grandes corporaciones



NURIA TRIGUERO

ntntriguero@diariosur.es

MÁLAGA. Dicen los críticos con el capitalismo que las multinacionales dominan ya todos los aspectos de nuestra vida. Coca-Cola, McDonald's, Apple, Microsoft, H&M, Ikea... Es fácil elaborar una larga lista de marcas globales presentes en Málaga de una u otra manera. Pero ¿cuáles tienen aquí centros productivos o de decisión? Y de ellas, ¿cuáles tienen más peso en la economía provincial? La Central de Balances de Andalucía aporta valiosa información al respecto. De las 300 empresas con sede social en Málaga que más facturaron en 2011

(último ejercicio disponible), 25 (un 8,3%) pertenecen a multinacionales extranjeras. Pero si lo que se mide no es el número de empresas sino el volumen de ingresos, el peso de las marcas globales pasa de ser minoritario a dominante, ya que la sociedad que más dinero declara en la provincia, Pernod Ricard (1.493 millones de euros anuales, el triple que la segunda del ranking), es francesa.

Cuando se piensa en multinacionales se suele dirigir la mente hacia Estados Unidos. Y lo cierto es que el país de las barras y las estrellas es la cuña de la mayoría de las multinacionales presentes en Málaga (como se

observa en el mapa), pero no de todas. Desde ciudades como Oslo, Dublín, Düsseldorf, Tokio, París o incluso Reykjavik también se rigen los diseños de compañías con sede en la provincia.

Entre las primeras compañías extranjeras que aterrizaron en la Costa del Sol estuvieron industrias avanzadas como la alemana Siemens (que después de sucesivos cambios accionariales hoy es Epcos-TDK) y Fujitsu, allá por los años 70. Ya en la década de los 90 se sumaron la cementera Italcementi (al hacerse con la centenaria fábrica de La Araña mediante la absorción de Financiera y Minería en 1992), la industria electrónica Raytheon (que se instaló en el incipiente PTA) o la ya citada licorera Pernod Ricard, que acudió a Málaga atraída por la ginebra Larros (y aunque luego acabó vendiendo la histórica marca, ha mantenido aquí su sede social española).

Estados Unidos

Brightpoint
Actividad: Telecomunicaciones
Sede: Indianapolis (Indiana)
En Málaga: Es propietaria de la empresa BusiPerson

USP
Actividad: Hospitales
Sede: Addison (Texas)
En Málaga: Hospital USP Marbella

Cargill
Actividad: Industria alimentaria
Sede: Minnetonka (Minnesota)
En Málaga: Es propietaria al 50% de Mercadeo

Marriott
Actividad: Hoteles
Sede: Bethesda (Maryland)
En Málaga: AG Málaga Palacio, Marriott's Marbella Beach Resort y Marriott's Playa Andaluza

CSC
Actividad: 'Software'
Sede: Falls Church (Virginia)
En Málaga: Dueña de Soft (PTA)

Raytheon-Elcan
Actividad: Industria electrónica especializada en defensa
Sede: Falls Church (Virginia)
En Málaga: Fabrica en el PTA

Caterpillar
Actividad: Fabricante de motores y maquinaria industrial
Sede: Peoria (Illinois)
En Málaga: Tiene su centro de demostraciones para Europa, África y Asia

Islandia

Icelandic
Actividad: Congelados de pescado
Sede: Reykjavik
En Málaga: Propietaria de la empresa Ecomsa

Irlanda

Accenture
Actividad: 'Software'
Sede: Dublín
En Málaga: Propietaria de Coritel (PTA)

Dunnies Stores
Actividad: Comercio
Sede: Dublín
En Málaga: Tiene sus únicas cinco tiendas españolas

FBD Group
Actividad: Inversiones
Sede: Dublín
En Málaga: Propietaria de La Cala Resort (Mijas)

Portugal

Salvador Caetano
Actividad: Automoción
Sede: Lisboa
En Málaga: Copropietario de Ibercar Benet y de la Ciudad del Automóvil

En los últimos años, la provincia ha incrementado su atractivo hacia un tipo muy concreto de multinacionales: las de corte tecnológico. Esta es una tendencia que queda patente con la llegada de las estadounidenses Oracle y Agilent, la china Huawei o la sueca Ericsson. Incluso Google ha puesto un pie en la provincia al comprar una pequeña compañía malagueña llamada Virustotal. Felipe Romero, director del recinto que todas estas compañías han elegido para instalarse, el PTA, cree que este hecho se ha convertido «en una de las señas de identidad más importantes» del recinto. «Hoy contamos con compañías líderes a nivel global que hace cinco años no teníamos», afirma.

Creación de empleo

Además de por los evidentes motivos de imagen y visibilidad, el director de la tecnópolis considera la llegada de estas multinacionales un logro «muy importante porque son empresas que están creando empleo». De hecho, destaca que en 2012, las compañías extranjeras presentes en el PTA han aumentado sus puestos de trabajo «entre un 25 y un 40%». Eso sí, no pierde de vista el principal hándicap de estas firmas globales: «que tal como vienen, se pueden ir».

¿Dónde reside el atractivo de Málaga para estas multinacionales del siglo XXI? Para el presidente del Club Málaga Valley, Javier Cremades, tiene mucho que ver con ser un lugar que combina un bajo coste laboral con una alta calidad de vida. «El mundo digital ha traído el empoderamiento de los individuos, de manera que el talento ya no está atado a un sitio. En esta circunstancia, territorios como Málaga adquieren una gran competitividad con su clima, su situación, sus comunicaciones... Aquí

El director del PTA cree que la ciudad tiene una gran oportunidad en los llamados 'near shore'

Empresas locales como AT4, Virustotal u Optimi han servido de imán para colosos tecnológicos

se combinan circunstancias objetivas (la Universidad, el clima, bajos costes laborales, las infraestructuras), con el carácter abierto de la ciudad», argumenta. La actitud proactiva de las administraciones —tanto local como regional— hacia el apoyo y la atracción de inversiones de corte tecnológico es otro punto a favor, según Cremades.

Sin perder de vista estos atractivos, el motivo para que buena parte

Los sectores con más peso de empresas globales

El tamaño de los cuadrados es, proporcional a la facturación (2011). Sólo se cuentan las multinacionales incluidas entre las 300 empresas que más facturaron de Málaga



Países de origen



La Costa tiene tirón para las grandes marcas comerciales

■ N.T.

MÁLAGA Son la cara más evidente de la globalización. En Tokio, Nueva York y Málaga, los mismo rótulos reclaman la atención del consumidor. Las cadenas comerciales internacionales no dejan de avanzar en su carrera por el dominio del mercado y la Costa del Sol es uno de sus principales objetivos. Así lo reveló ya en 2010 un informe de la consultora CB Richard-Ellis sobre el comercio minorista mundial ('How global is the business of retail?'), que situó a la provincia a la cabeza de un ranking mundial en el que se analizaban las nuevas implantaciones de enseñas comerciales en un total de 73 países. Málaga ganaba la clasificación, junto a Barcelona, con diez aperturas registradas en un solo año.

En los últimos meses, marcas como H&M, Taco Bell, Kiko, Foot Locker, Hollister, Primark o la familia Inditex han demostrado que pese a la crisis, la Costa del Sol —sobre todo Málaga y

Marbella— sigue siendo un lugar apetecible para las grandes multinacionales del comercio. Los encantos del turismo están, lógicamente, detrás de este atractivo. Así, el aumento del turismo de cruceros explica buena parte del boom comercial y hostelero que vive el centro histórico de Málaga, en el que no solo participan empresarios locales sino, en buena parte, franquicias y cadenas de origen foráneo.

Y para ejemplo, el de la mayor multinacional textil del mundo: Inditex, que tiene en Málaga una de sus provincias preferidas, con más del 30% de sus establecimientos andaluces. Concretamente, la compañía de Amancio Ortega controla más de ochenta repartidos entre sus diferentes enseñas: Zara, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho, Zara Home y Uterqüe. La capital, Marbella, Fuenquirola, Torremolinos, Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Antequera y Ronda son los municipios donde tiene presencia

de estas compañías globales se fijaran en Málaga han sido empresas locales que han destacado en su sector hasta tal punto de despertar el apetito de gigantes multinacionales. Es el caso de Optimí (absorbida por Ericsson), Virustotal (por Google), Busc Person (por Dangaard Telecom, ahora Brightpoint) o AT4 Wireless (que vendió el año pasado una división a la estadounidense Agilent).

Para Romera, Málaga tiene una gran oportunidad en los llamados 'near shore'. Se trata de centros de servicios avanzados que dan soporte a la actividad de una multinacional en las diferentes regiones del mundo. «Son 'call centers' avanzados, con ingenieros atendiendo problemas de clientes en remoto. Y Málaga es un lugar excelente para atraer a esos ingenieros porque vivir bien aquí es más barato que en otros sitios, y además contamos con buenas conexiones con buena parte del mundo desarrollado» argumenta. Esta competitividad se ha acentuado con la bajada de costes laborales aparejada a la crisis:



Los miembros del comité han visitado esta semana los cuartelillos para reunir a los trabajadores y llamarles a la tranquilidad. ARQUIMEGA

El laberinto laboral de Limasa

► El run run de la huelga crece entre una plantilla cada vez más soliviantada ► El comité de empresa afirma que «no contempla la huelga» y visita los cuartelillos para pedir tranquilidad ► El Ayuntamiento afirma que «no hay razones», pero teme un paro

LA OPINIÓN MÁLAGA

El malestar entre los 1.600 trabajadores de la plantilla de Limasa crece a medida que pasan las semanas sin que las negociaciones para un nuevo convenio colectivo avancen un palmo. Las consecuencias: en los cuartelillos y en los foros de las redes sociales se va instalando un run-run sobre la posibilidad de hacer paros. Las recientes huelgas de limpieza en Sevilla, Granada, Jerez o Puerto de Santa María actúan como «efecto llamada» para estos trabajadores. Frente a ello la dirección de Limasa y el comité rechazan que existan condiciones para un protesta de ese calibre.

El silencio de los representantes del comité ha acrecentado esos ruidos y los ha ido condimentando con toda clase de rumores. Conscientes de ello y para devolver la tranquilidad a una plantilla agitada y excitada por lo que escucha, los miembros del comité iniciaron esta semana un calendario de visitas a los distintos cuartelillos para reunirse con los operarios ponerles al día de la situación y explicarles que, pese a las «provocaciones de la empresa, hay que estar fríos y serenos», en palabras de un miembro del comité.

Unos y otros

«Nosotros ahora mismo no contemplamos la convocatoria de una huelga, a pesar de que la empresa nos está provocando a ello», señalaba el representante del comité. Estas «provocaciones» no son otras que «reducir» la cantidad a cobrar en la paga de productividad de enero; o «incumplir» los acuerdos firmados en febrero de 2012 en el Sercla, referentes a cobrar el cien por cien en

LAS CLAVES

COMITÉ DE EMPRESA Pese a las «provocaciones» no contemplan la huelga

► No contempla de momento la huelga a pesar de «las provocaciones de la empresa que parece quererlas». Sus integrantes han comenzado a visitar los cuartelillos para calmar la inquietud de los operarios y pedir tranquilidad ante unas negociaciones de convenio que se temen que se alarguen varios meses. Su consigna ante la negociación es la de «ni un paso atrás».

AYUNTAMIENTO Teme que ocurra lo que en Sevilla, Granada o Jerez

► El Ayuntamiento señala que «no hay razones para una huelga», pero la teme. La concejala Ana Navarro señala que las recientes huelgas de limpieza en Sevilla, Granada, Jerez o Puerto de Santa María no son una casualidad y apuntan a la existencia de una consigna sindical que finalmente haga inevitable la huelga en Málaga.

caso de baja, designar a un sustituto en caso de jubilación anticipada y otros capítulos.

Frente a esas «provocaciones» la consigna que «tenemos y la que nos transmiten los compañeros es la de ni un paso atrás».

De momento es así, el comité ha rechazado «frontalmente» las principales medidas planteadas por la dirección de Limasa para ajustarse a los seis millones menos de euros que recibirá este año de parte de su cliente y socio, el Ayuntamiento de Málaga.

En esta parte, también se respira tranquilidad respecto a la huel-

COMITÉ DE LIMASA

Plataforma

1 El comité de empresa que representa a los trabajadores no ha presentado una plataforma de convenio ya que el actual no lo ha denunciado.

Mismo convenio

2 Los trabajadores quieren que se mantenga vigente el actual convenio con ligeros cambios.

Rechazo

3 El comité ha rechazado de plano la pretensión de la empresa de modificar los días de descanso y exige que se mantenga en sábado y domingo, como ahora. Exige igualmente que las vacaciones se cumplan entre junio y septiembre y que el trabajador que se jubile, anticipadamente pueda designar a la persona que ocupe su vacante.

Municipalización

4 El comité envió al alcalde el pasado mes de diciembre un documento con sus principales reivindicaciones, que no ha trascendido. En él, sin embargo, el comité defiende de manera especial la municipalización del servicio como principal medida para garantizar la viabilidad del servicio y su menor coste. Sólo en concepto de IVA se ahorrarían los 7 millones que Limasa pagó el pasado año por este impuesto, según las cuentas del comité.

ga, pero temerosos de que finalmente la situación termine aquí lo mismo que en Sevilla, Granada, Jerez o Puerto de Santa María.

La concejala de Medio Ambiente, Ana Navarro, responsable de Limasa, lo expresaba con claridad. «Objetivamente no hay por qué temer a una huelga pues se está siguiendo un planteamiento razonable que pasa por exigir salarios económicos a la plantilla a cambio del mantenimiento de los puestos de trabajo». Sin embargo, «el miedo si lo tenemos en el cuerpo pues no resulta casual las últimas huelgas en Andalucía ni que

todas ellas hayan sido en el sector de la limpieza y no en otros sectores, lo que me lleva a temer que hay consigna y que ahora toca».

Pesa además el hecho de que en otros capitales, como Sevilla o Granada, los trabajadores han ido a la huelga por rechazar una rebaja salarial del 5% o del 2,5% respectivamente, mientras que aquí la empresa plantea una reducción salarial del 15%. Por ello Navarro señala que «objetivamente no hay razón para una huelga, pero...».

Así las cosas la empresa ha querido ganar tiempo llevando al Consejo Andaluz de Relaciones

EMPRESA

Conceptos salariales

1 Plantea un convenio para dos años (2013 y 2014) con una reducción salarial del 15%, con carácter retroactivo desde el 1 de enero de 2013 que se aplicará a todos los conceptos económicos y socioeconómicos del convenio. Para 2014 se plantea la congelación salarial.

Ampliación de jornada

2 Semana de 37 horas y media, ampliando en media hora diaria la jornada laboral.

Jubilación

3 El trabajador que se jubile anticipadamente no designará a la persona que cubrirá su vacante sino que se elegirá con el operario que tenga más días cotizado en la bolsa de eventuales.

Festivos

4 La empresa reclama que el descanso semanal sea un domingo y otro día de la semana rotativo y que los festivos los cubran los fijos que serán compensados con días de descanso y no con dinero.

Vacaciones

5 La empresa reclama que las vacaciones puedan tomarse a lo largo de todos los meses del año y no como hasta ahora que se disfrutaban sólo entre junio y septiembre.

Laborales la posibilidad de implantar unilateralmente la modificación del período de vacaciones o del descanso semanal. La decisión está al caer y las partes no tendrán más remedio entonces que empezar a negociar en serio y abandonar el período de desgaste del contrario que ahora mantienen. Los trabajadores plantean que la única voz autorizada para negociar con ellos es el alcalde y rechazan llegar a acuerdos con la dirección de Limasa o con la concejala ya que están desautorizados tras incumplir los acuerdos del Sercla».

MÁLAGA

TECNOLOGÍA

Ángel Reolo MÁLAGA

Los malagueños ya pueden pagar sus compras en un centenar de comercios y restaurantes de la capital directamente con el teléfono móvil. Sin necesidad de llevar encima dinero o tarjetas de crédito. Una empresa local, nacida como un proyecto *Spin Off* de la Universidad de Málaga, ha desarrollado un sistema que, según sus creadores, es "único en España y en Europa" y solo hay algo parecido en diversos establecimientos de Estados Unidos como Starbucks.

Se llama Momo Pocket y, según Jesús Pedrero, director general de la compañía, es un monedero en el móvil, de ahí que se denomine Momo. Por ahora está implantado en Málaga, pero la intención es vender el producto en el resto de España y el extranjero, por lo que se utilizó ese nombre para que también pueda ser reconocido en inglés (*mobile money*). El funcionamiento es sencillo. Un usuario se baja la aplicación en su *smartphone* de forma gratuita, se registra y reali-

Jesús Pedrero
Directór general de Momo

No nacemos en un garaje ni en una cueva sino en un parque tecnológico"

za una recarga de dinero desde su tarjeta de crédito al monedero con una aportación mínima de 10 euros. Cuando el cliente se dispone a pagar, le aparece en el teléfono un código que es reconocido por un lector óptico en la tienda.

Ya hay algunos sistemas de pago a través del teléfono móvil, pero la principal ventaja del desarrollado por la empresa malagueña es que es compatible con el 90% de los *smartphones* existentes en el mercado, ya que está disponible para la Apple Store, Google Play y BlackBerry App World. Afirmar además que es seguro tanto para el cliente como para el comercio porque no se almacenan los datos de la tarjeta de crédito, cuenta con un registro personalizado y es necesario poner un código, pin en cada mo-

● Una empresa malagueña crea un innovador sistema en España y Europa para comprar con el 'smartphone'

Ni dinero ni tarjeta: pago con el móvil



El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, pagó ayer un poejo mente con este sistema en el PTA.

El Ayuntamiento lanza el producto con 40.000 euros

El Ayuntamiento de Málaga ha sido clave para que este innovador producto haya podido ver la luz. El Consistorio ha invertido 40.000 euros en la colocación de todos los lectores en 100 establecimientos comerciales de la capital. Fuentes municipales explican que uno de los objetivos que se marcó el PP en su programa electoral era implantar un nuevo sistema de pago en los comercios y restaurantes a través del teléfono

móvil y la fórmula para hacerlo ha sido subvencionar el proyecto de estos emprendedores malagueños. Los comercios no han tenido que pagar nada por utilizar este aparato. El Ayuntamiento de Málaga ha participado en el proyecto piloto. Una vez que el producto ya está hecho y puesto en servicio, el peso de su expansión nacional e internacional recaerá en la empresa que se ha constituido, cuyo principal inversor es Ramón Martín, consejero dele-

gado. "En 2011 se presentaron en mi despacho dos personas con un proyecto que decían que era el futuro. Me lo mostraron con un móvil con la pantalla rota y un *power point*, pero les creí porque era una buena idea y tenía potencial. En septiembre de 2012 me presentaron una demo y ahora tenemos un plan de negocio sólido, un gran producto y un mercado impresionante que atacar", señaló ayer Martín.

vimiento. Ya se pueden realizar compras en Burger King, Dunkin Coffee, Primor, Gambrinus, Copicentro, la pizzería La Caprichosa, Superskunk o las cafeterías de la facultad de Derecho e Industriales, entre otros establecimientos. Todos estos negocios están ubicados principalmente en la zona centro de la capital, Teatinos, el PTA o el centro comercial Plaza Mayor. A corto plazo también se podrá pagar con este monedero en los aparcamientos municipales y se prevé que se pueda utilizar en los autobuses de la EMT, si bien tardará algo más ya que sería necesario poner el lector en todos los autobuses y eso requiere un importante desembolso económico.

El cliente potencial es generalista, aunque los gestores de la empresa piensan que puede tener un mayor tirón entre la gente joven, poco habituada a llevar dinero o tarjetas de crédito encima pero sí un teléfono móvil. De hecho, los padres pueden hacer las recargas. La compañía prevé tener 26.000 usuarios en Málaga y unos 200.000 en toda España este año.

100

Establecimientos. Es el número de comercios de la capital en los que ya se puede pagar con Momo

Para conseguirlo, van a realizar una fuerte inversión para que el producto sea una referencia a nivel nacional y cuente con una cartera importante de clientes, pues uno de los puntos débiles de Momo Pocket es que puede ser copiado por algún competidor.

La presentación oficial de Momo se realizó ayer en el Parque Tecnológico de Andalucía y fue multitudinaria. Pedrero indicó que "Momo es un medio de pago cómodo y muy seguro" y resaltó que "somos un sistema complementario a los existentes". Agradeció el apoyo de la UMA, la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento de Málaga o el PTA, entre otros, y lanzó un mensaje de esperanza: "no nacemos en un garaje ni en una cueva sino en uno de los mejores parques tecnológicos de España".



MIGUEL SÁNCHEZ (CONSEJO DE LA CEA)
«El plan asume lo que reivindicábamos todos»

El responsable turístico de la patronal andaluza cree que los planes se ajustan a lo reivindicado por el sector y destaca la coordinación y unidad entre agentes e instituciones. El programa de la Junta reconoce los 400.000 euros de las acciones que los empresarios realizan en solitario.



GONZALO FUENTES (COMISIONES OBRERAS)
«Marcará un antes y un después en la promoción»

Esta forma de concebir la promoción marcará un antes y un después por la integración de todos», señala. Fuentes considera importante que se haya aumentado el número de acciones pese a la rebaja del presupuesto. Además, alaba la perspectiva conjunta de la publicidad.



FRANCISCO MORO (AEHCOS)
«Es bueno que por fin todos vayamos en la misma línea»

Moro valora que los planes se hayan hecho eco de estrategias como los clubes de producto, puestos en marcha en Málaga. También subraya la unidad, «todos debemos ir bajo el mismo paraguas», y la apuesta por el turismo ruso, «con el que dejamos que se nos adelantaran».



JOAQUÍN FERNÁNDEZ GAMBOA (ESPECIALISTA)
«Es necesario que el turista y el destino sean de calidad»

Me gusta que se apueste por los mercados emergentes, pero esto no es cuestión de traer más turistas, sino de que los que vengan gasten más y sean rentables», dice. El especialista cree fundamental un despliegue más claro por la calidad, con reforma incluida del destino.

Hacia la nueva caza del turista

► La Junta, el Patronato y el Ayuntamiento reinventan la estrategia de promoción para sobreponerse a los recortes de la crisis ► Por primera vez el sector ensaya un plan de acción de diseño conjunto ► La inversión supera los 25 millones de euros

L. MARTÍN MÁLAGA

Han tenido que pasar dos crisis mundiales y tres específicas, pero finalmente el turismo ha aprendido la lección. La promoción, arrinconada por la caída de los presupuestos, ha sabido por fin responder a la demanda de los diferentes operadores. Por primera vez Málaga, la Costa del Sol y Andalucía se dan la mano con una estrategia coordinada, sin espacio apenas para las guerras particulares. El objetivo: reactivar el turismo nacional, derrumbado por la crisis, y seguir trinchando el pastel de los mercados emergentes, especialmente los de mayor margen de crecimiento.

La Junta, el Patronato y el Ayuntamiento, junto a empresarios y sindicatos, se han implicado en el diseño conjunto de planes de acción que rebasan los 25 millones de euros de inversión y el medio millar de acciones previstas. Un esfuerzo que es de todo menos estéril: de la planificación de la caza del turista depende la continuidad de los resultados del pasado año, que dejaron 16.500 millones en Andalucía -6.500 en la provincia-.

Es precisamente el balance de 2012, con sus fortalezas y debilidades, el que ordena los planes de expansión para 2013. Las administraciones coinciden en buscar la revitalización de la demanda interna, que dejó una lectura de desplome -cerca al 6,8% en lo que respecta a las promociones. Otro de los grandes principios ha sido la desventaja de partida. Las instituciones han intentado compensar la caída de presupuesto con un aumento de la eficacia. Es lo que la Junta llama «el más por menos», que se sintetiza en una subida de las acciones publicitarias programadas para este ejercicio.

Los actores turísticos valoran tres grandes líneas del cambio de filosofía: la unión, la adaptación de la promoción a las características de cada mercado y la apuesta por

los países emergentes. En este último punto, Gonzalo Fuentes, responsable turístico de CCOO en Andalucía, y Francisco Moro, vicepresidente de la patronal hotelera, destacan la inclusión de Rusia como cliente de atención preferencial en la planificación turística. «Da la sensación de que nos hemos dejado adelantar con este mercado y ahora hay que hacer un esfuerzo», reza Moro.

Fuentes celebra en esa misma línea que se reserven acciones para empezar a ganar terreno en países que actualmente aportan pocos turistas a la Costa, pero que están llamados a ser el sustento del negocio en el futuro. En este sentido, señala al plan andaluz y, en concreto, a China e India. «No podemos dejar que se nos vuelvan a adelantar otras regiones», dice.

Para Fuentes «hay un antes y un después» de esta nueva estrategia de promoción turística. Los empresarios, por su parte, también se inuestran orgullosos de su participación en los planes, que recogen muchas de sus reivindicaciones históricas, como la coordinación entre instituciones -la Junta, por ejemplo, cuenta con los patronatos en sus programas- y la especialización en la publicidad. «No podíamos ofrecer a todos los clientes lo mismo», señala Miguel Sánchez, presidente del Consejo de Turismo de la CEA.

En general, gusta la idea de unión y el abandono de lo que Fuentes denomina como «provincianismo». «Se ha entendido que toda la región funciona como complemento», indica. Joaquín Fernández Gamboa critica, sin embargo, que todavía se insista en algunas ferias con banderas particulares y defiende un paraguas conjunto para los ayuntamientos. El especialista recuerda, además, que la ciencia turística no se resuelve con una simple suma. «No se trata de que vengan más, sino de que los que vengan aporten más dinero», puntualiza.



Un grupo de turistas en la nueva terminal del aeropuerto. CARLOS CRIADO

AYUNTAMIENTO MÁLAGA

Acciones

1 El Consistorio dedica a su plan director 1,49 millones. Se plantean 160 acciones en más de una treintena de países.

Mercados

2 El programa atiende principalmente a las comunidades más vinculadas de España y a países como Rusia, Francia o Reino Unido.

Ferias

3 En total se proyecta la participación en 6 ferias. Una de ellas, Fitur, con expositor propio. También se han programado 9 visitas comerciales y 6 viajes de familiarización para profesionales.

Objetivos

4 Reforzar la presencia de Málaga en los mercados tradicionales y ampliar su capacidad de atracción entre los países emergentes. Estos son los dos grandes objetivos del plan director.

PATRONATO DE TURISMO

Acciones

1 El Patronato pretende llegar a más de 30 países con 315 acciones programadas divididas en las distintas áreas turísticas.

Mercados

2 La prioridad es el turismo nacional, aunque se prevén acciones en los mercados tradicionales y en los potencialmente atractivos como Oriente Medio.

Ferias

3 En el calendario del Patronato figuran 27 ferias, 29 jornadas profesionales, 26 foros profesionales, 39 acciones puerta a puerta, 30 acciones comerciales, 26 campañas y 42 viajes de familiarización.

Objetivos

4 El organismo se impone entre sus objetivos la recuperación del mercado nacional y la segmentación de la oferta para luchar contra la caída de la demanda en invierno.

CONSEJERÍA DE TURISMO

Acciones

1 La Junta empleará 23,9 millones de euros en un total de 391 actuaciones, 179 más que en 2012.

Mercados

2 El plan incluye entre sus mercados prioritarios a España, Gran Bretaña y Rusia. Tampoco se olvida de emergentes como China o India.

Ferias

3 Se asistirá a 63 ferias, 116 misiones comerciales, 66 acciones al consumidor y 9 congresos. También habrá 18 acuerdos con intermediarios y 120 acciones inversas.

Objetivos

4 La Junta hace también suya la bandera de la batalla contra la estacionalidad y la reconquista del turismo español, aunque con un puntual destacazo de búsqueda de mercados emergentes.

«En cinco años mi objetivo es ser el primer receptor de turismo chino»

Inmaculada Almeida. Presidenta y primera ejecutiva de Almeida Viajes



La fundadora y directora general comenzó en 2004 su carrera empresarial. SUR



JVastorga@diariosur.es

MÁLAGA. Entre la niña que ayudaba a su padre a vender pescado y la empresaria que corta el bacalao entre las grandes agencias de viajes españolas, hay una adolescencia rebelde, una carrera con beca y, sobre todo, ocho intensos años para tocar su sueño de emprendedora sin fronteras. Con la entrada como socio del grupo suizo Fasco, Almeida Viajes amplió a Asia su catálogo líder de las franquicias en un sector donde se anticipó al presente con aplicaciones para iPhone, subastas on line de vuelos y la oferta para el turismo para discapacitados y la clientela gay.

—¿Se apunta usted también a que el 2013 será la antesala para salir de la crisis?

—Lo tengo clarísimo. Va a ser buenísimo. El 13 siempre me ha traído cosas buenas. A mí me va muy bien y confío en que a todos también.

—Pero es que a usted no ha parado de irle bien incluso con la crisis...

—Mis expectativas pasan por que va a ser mucho mejor.

—¿En qué ha cambiado el negocio estos años?

—Antes el cliente era más exigente. Te venía hasta con el hotel decidido. Ahora aconsejamos más. Nos plantean qué les podemos ofrecer por 700 euros, por ejemplo. Han cambiado el Caribe por Canarias o por la Costa del Sol, aunque a veces sea más económica una semana en el Caribe que en Cádiz. El número de viajeros sigue igual, pero el presupuesto por persona habrá bajado un 20% y también los días.

—Se ve que los inversores suizos que han apostado por usted no comparten la visión tan extendida en la Europa rica de que en España no se hacen bien las cosas.

—Ellos son muy rigurosos, y si yo tengo una forma de trabajar más intuitiva, más permisiva. Más que la parte económica de la operación valoro lo que me va a suponer de aprendizaje el tener a estos asesores como socios. Va a ser el mejor máster que pudiera imaginar.

—¿Estaba en el sitio adecuado en

el momento justo o buscaba...?

—Todo empezó por mi interés en los mercados emergentes como Brasil y China. Cuando pides asesoramiento para una expansión en Brasil... pues te salen novios. Ellos podían haberse limitado a actuar solo como asesores. Tienen un gran prestigio en Suiza. Dentro de sus actividades, están bien posicionados en el sector turístico de lujo.

—Pero el suyo es la agencia generalista.

—Es una forma de abrirse, aunque su mercado lo van a seguir llevando.

—¿Y sin cambiar el modelo de Almeida Viajes?

—Eso ha sido algo prioritario en el acuerdo. No es que se lo exigiera yo sino que ellos defienden que si yo he sido capaz de hacer todo esto, no tiene sentido cambiar. Me van a asesorar sin cambiar nuestro modelo.

—Habrá sacado billete de vuelta en esa aventura empresarial. ¿Se ha protegido ante un fracaso?

—Espero que no se vayan nunca. De verdad. Lo que puedo llegar a aprender es... brutal. Con gente así no veo límites. Precisamente lo que más me gusta de ser empresaria es que nadie me puede poner límites y si encima estoy junto a gente que sabe más que yo y que ayuda a impulsar mi proyecto.

—¿A qué ha tenido que renunciar para la nueva etapa?

—A que voy a pasar menos tiempo con mi hijo, que es muy pequeño. Nada más. La semana que viene iré a Brasil. Mis socios me piden más implicación y presencia internacional allí donde abramos oficinas aunque todo se pueda hacer a distancia.

—Le esperan entonces unos buenos años de aeropuerto...

—En las primeras delegaciones que abrí fuera hice los primeros viajes. Ahora me piden uno cada dos meses.

—¿No es de alto riesgo la aventura en el mercado chino?

—Si se hace con técnica y con gente especializada es una oportunidad... No es lo mismo hacer un máster en mercado chino que entrar en él con personas que lo conocen.

—¿Su equipo cercano es pequeño?

—Tenemos personas que dan servicio a toda la red de franquiciados, a toda la parte internacional, de operativa, de knowhow, tenemos nuestros delegados y colaboradores. Incluso gente en plantilla que quieren ser autónomos y yo les animo y hasta creo que les contagio mis ganas de emprender. Ayudo a quienes creo que más valen para que se independicen.

Franquicias

—¿Cuántas consultas recibe interesándose por abrir franquicias?

—Entre 150 o 200 al mes, pero se abren entre cinco y ocho oficinas en ese tiempo. En España son ya más de 200. Había más, pero también ofrecemos a los franquiciados estar on line, para reducir costes. De este tipo son más de 500. Muchos se han dado cuenta de que no les compensa un local por el que pagan un alquiler muy elevado cuando están

LAS FRASES

Socios suizos

«Ellos defienden que si yo he sido capaz de hacer todo esto, no tiene sentido cambiar»

Libertad

«Lo que más me gusta de ser empresaria es que nadie me puede poner límites»

Juventud

«De adolescente era rebelde. Me negaba a ir por la vereda de todo el mundo»

va a soñar a herejía

«Algunos me pueden querer mal, pero es mi opinión. A ver, ¿quién va a negar que son estupendas las playas de Málaga? Yo soy una enamorada de ellas, de los chiringuitos, el espejo...pero eso es otro tema.»

«Participa en Futur?

«Otros años sí he estado y quizás en el futuro. Ahora acudo como visitante. En Futur la gente va a vender sus productos, y para tener encuentros con profesionales no es necesario un stand. Además, no quiero que valoren mi empresa por lo que me gasto en el stand. Me gusta ir como visitante para tener una visión, pero no me parece el lugar más objetivo y relajado para cerrar tratos comerciales.»

«¿Quién lo hace mejor en España para comercializar su oferta turística? ¿Cataluña, quizás?»

«Pues sí, igual me meto en camisa de once varas, pero es un modelo a seguir. Incluso en la parte emprendedora. Deberíamos de ser más 'ca-

Fitur

«No me parece el lugar más objetivo y relajado para cerrar tratos comerciales»

Trabajo

«He aprendido a delegar y a desconectar. Cuando tengo dos días para mí son para mí»

Valores

«Siempre pensé que tenía que haber una forma de trabajar bien y de hacer dinero»

«...talanes», aprender de ellos a la bora de defender nuestros productos y nuestra marca. Esa conciencia que tienen de su zona.»

«¿El esfuerzo privado en promoción es allí mayor?»

«La unión privada funciona mejor allí. Es un salto que debiera darse aquí.»

«Tenga cuidado que le van a pedir dinero en el Patronato...»

«Pues nada, que pidan.»

«¿Sus socios conocen la Costa?»

«Incluso abrieron oficina en el 2000 y mi socio tiene casa en Marbella hace tiempo. Conoce bien Málaga.»

«Usted es de familia trabajadora y empieza de la mano del Instituto de la Mujer con un proyecto...»

«Vengo de una familia humilde, de El Rompido, en Cártaya y siempre viendo a mi madre trabajar en casa y en la fresa, madrugar a mi padre, pescador...Siempre pensé, ¿se puede ser empresario, hacer bien las cosas y portarse bien con la gente? Ellos trabajaban tanto que ni nos dedicaban tiem-

po a mis dos hermanas y a mi y encima no había dinero a fin de mes. Algo no funcionaba bien. Ellos me enseñaron tres valores: el respeto por el trabajo duro, la humildad y la honestidad. Siempre pensé que tenía que haber una forma de trabajar bien y de ganar dinero.»

«Entonces, rebelde de joven, y como empresaria, francotiradora.»

«De adolescente era absolutamente rebelde, me negaba a ir por la vereda de todo el mundo. Era la mosca cojonera de la clase. Había profesores a los que eso no les sentía bien, pero aprendí que sacando todo sobresaliente y poniendo todo lo que querían, entrando por el aro, no había problema. A la orientadora del bachiller le planteé mi idea de que quería montar una agencia de viajes. Me aconsejó que hiciera Turismo. Me vine a Málaga y, en el ciclo de la Escuela, lo mismo tuve que aguantarme mis ideas.»

«Y en su casa ¿cómo la veían?»

«El miedo a que fracasara les podía a mis padres, y el que no pudieran ayudarme. Ellos querían que mis notas fuesen para un trabajo fijo. Creían que para ser empresario, eso tiene que venir de familia.»

Emprendedores

«Usted es vicepresidenta de la Asociación de Jóvenes Empresarios. ¿No cree que se abusa de la idea de emprendedor, de que cualquiera vale?»

«No creo. Todo el mundo puede llegar a serlo porque todos podemos contribuir a la sociedad. Yo defiendo que somos más eficientes si no nos acomodamos. No se puede estar esperando a que este político o el otro nos resuelvan los problemas.»

«Ni Obama ni Merkel nos van a sacar de la crisis. Hay que ofrecerse mejor de uno pero eso no es tan fácil. Tiene que haber una parte formativa. Un diseñador gráfico puede ser el mejor, pero tiene que aprender a venderse como proveedor. Desde AJE, aparte de apoyo formativo, damos apoyo moral. Cuando doy charlas en colegios o en la Universidad les aconsejo que reciban el empujón con otros emprendedores.»

«¿Cómo lleva las envidias, por su éxito como empresaria?»

«No me detengo cuando escucho rumores. Mi oído es selectivo. Mímente está ocupada en crear y no me pierdo en cosas que no me llevan a nada. La gente que pierde en criticar no va a ningún lado.»

«¿De qué gran error ha aprendido como empresaria?»

«Tantas cosas. A ver. En no delegar. Mi mayor problema es que confío en todo el mundo. Soy muy confiada, pero no me voy a volver desconfiada. Hay colaboradores que me han traicionado, gente que ha estado a tu lado no para sumar al proyecto sino para robarte a corto plazo.»

«¿Robarle?»

«Sí. Quitarte clientes, mercado. Un delegado internacional que ha creado su propia marca intentando darle la vuelta aprovechando la baja demanda. Afortunadamente los franquiciados no se han ido.»

«¿Le ha demandado?»

«No. Soy muy pacífica. Me gusta resolver las cosas por las buenas.»

«¿Ha aprendido por fin a delegar?»

«A delegar y a desconectar. Cuando tengo dos días para mí, son para mí. No me dejo influenciar. Es necesario. Hace un año di el paso: me voy al extranjero y apago el móvil.»

«¿Cuántas personas trabajan para su marca?»

«Hemos ayudado a crear más de mil puestos de trabajo.»

«¿Y por qué mayoría de mujeres?»

«Es una forma de demostrar al mundo empresarial que tenemos nuestra visión, sin desmerecer al hombre. Hay aún mucha discriminación.»

«Mujer u hombre, ¿qué es lo que más valora para contratar?»

«Más que la experiencia, las ganas de hacer cosas; para formación, ahí estamos nosotros con la ayuda de la Universidad. La pasión es lo que mueve el mundo.»

«Necesito el ambiente de los aeropuertos; es adictivo»

«Siempre me ha gustado viajar. De niña, aunque fuera para ir al Carrefour de Huelva capital... salir de mi pueblo, lo vivía como una aventura. Era lo más. y Cuando veía viajes...imaginar

qué había fuera, otras culturas...». Así recuerda la directora general de Almeida Viajes su temprana pasión viajera, hoy convertida en negocio de éxito con una facturación en torno a 350 millones y presencia en Portugal, México, Brasil, y en un futuro no lejano, China. La agenda que se avvicina con el salto a estos últimos mercados promete satisfacer ese apetito viajero que no le abandona. «Cuando estoy un tiempo sin salir, echo de menos el ambiente de los aeropuer-

tos, para mí es algo adictivo. En los tres primeros años abrí personalmente las 186 agencias de España. Recuerdo que me despertaba en el hotel y no sabía en qué ciudad estaba. Tenía que mirar algún documento para centrarme. Viajar tiene mucho que ver en su apuesta por la tecnología como herramienta para un negocio que hoy tiene casi tanto peso exterior como en España. «La pantalla táctil en las agencias se me ocurrió al verla en el escaparate de una inmobiliaria»

viendo que el 80 por ciento de su clientela lo hace todo on line... Ahora bien, me lo tiene que demostrar con datos.

«¿Y entonces su apuesta por mantener la agencia presencial?»

«La mantengo, pero dentro de tres años no lo sé. La oficina física parece caduca. Al final no sabemos. Parece que lo que está cambiando es la venta online y que el cliente esté cómodo. Las desventajas -no saber con quien hablas o financiar un viaje...- se reducen mucho cuando tienen acceso a su persona de confianza...»

«¿Está todo inventado en su sector?»

«Queda mucho. Internet como amenaza y no como oportunidad. Cuando estudiaba, me desconcertaba que las cosas se tuvieran que hacer de una cierta manera...Habrá ideas que encajen y otras que no.»

«Sobre todo en mercado como el chino. ¿Tiene idea de por dónde irá?»

«En China empecé en 2009 a investigar y mi idea era traer turismo y que mis franquiciados aquí les dieran un soporte local, organizando el paquete turístico, pero cuando estudié el tema político allí y las dificultades para viajar fuera del país no era tan fácil. Ahora eso ha cambiado...»

«¿Confía en un turismo chino y además de elite?»

«Estoy convencida. Si partimos de cero tardaremos más, pero si hacemos un acuerdo de marcas con alguna red que hay allí, a través de 'co-branding' será más rápido.»

«¿Sus socios suizos están en ello?»

«Tienen bastantes contactos.»

«Dígame qué espera de ese mercado dentro de cinco años.»

«Mi objetivo es convertirme en el primer receptor de turismo chino y siempre, claro, voy a tirar en ese mercado más para Málaga aunque mi empresa sea nacional e internacional. Yo siempre querré vivir en Málaga.»

«Después de medio siglo aquí hay inercias empresariales dispuestas a no levantarse de la hamaca ¿La Costa del Sol necesita retoques o cirugía mayor?»

«Creo que la provincia tendría que vender mejor su oferta cultural, gastronómica y la playa en un segundo plano. Siendo muy buenas, no son las mejores para competir. A la hora de hacer paquetes, sin embargo, lo tienes todo, un abanico muy amplio.»

«Ese tipo de mensaje a algunos les

Empresarios chinos crean una asociación en Andalucía

► La presidenta, residente en Marbella, afirma que quieren mejorar la imagen del colectivo tras el caso «Emperador» ► Tienen ya 8.000 socios

EFE MARBELLA

■ Empresarios chinos que tienen sus negocios en Andalucía han creado una asociación con el objetivo de incentivar el intercambio sociocultural entre China y España, captar inversores del país asiático y fomentar la integración de las familias chinas radicadas en Andalucía. La presidenta de la Asociación de Empresarios Chinos de Andalucía, Leticia Chen, señaló que la agrupación cuenta con 8.000 socios, dedicados principalmente a la hostelería, el bazar y la venta al por mayor de textil o productos de todo a 100, el 70 % son varones y el 30 % mujeres, y las edades oscilan entre los 35 y los 65 años.

La operación «Emperador», que desarticuló en el pasado mes de octubre una organización criminal dedicada al blanqueo de dinero en diversos puntos del Estado español, liderada por ciudadanos chinos, ha sido el germen para constituir esta asociación, que nació en noviembre de 2012.

Desde entonces, la gente mira a los empresarios chinos «con otro

LA CLAVE

Mejorar el idioma y conocer la ley

► La asociación, que celebró ayer el Fin de Año chino en el Casino Marbella, sirve como plataforma para enseñar el idioma y la ley, y en ella se realizan foros para que empresarios chinos y andaluces se puedan reunir y hacer actividades para incentivar el intercambio.

tipo de mirada», subrayó Chen, que quiere «dar una imagen correcta de los chinos a la sociedad española» y poner en valor el sacrificio de trabajo de los chinos y su carácter pacífico.

La presidenta explicó que la crisis ha afectado a las empresas chinas, ya que hasta principios de 2012 «estaba bien porque la gente quería cosas más económicas y acudía al producto chino», pero a partir del segundo semestre los comercios chinos han experimentado una bajada del 20 % en la demanda. Según Chen, hay una diversificación de negocio en el em-

presariado chino, donde destacan los bazares, los restaurantes y los comestibles, aunque muchos ofrecen servicios de peluquería, seguros o inmobiliaria, o buscan invertir en hoteles, hospitales.

Chen afirmó que lo que motiva a un empresario chino a instalar su negocio en España es el coste de vida más bajo ya que puede servir «como plataforma para entrar en Europa» para expandir su negocio en el mercado europeo. También valoran el clima y la seguridad.

Iguualmente, indicó que las administraciones públicas se ciñen a asesorar sobre cómo pueden instalarse aquí, lo cual «no es suficiente», por lo que, en su opinión, se necesita «incentivar económicamente» a los inversores chinos.

En este sentido, apuntó que algunos de estos incentivos deberían orientarse a bajar el precio de suelo para instalarse, subvenciones a la Seguridad Social de trabajadores o liberarlos de algunos impuestos, así como la posibilidad de tener socios locales que ayuden a expandir sus productos y mejorarlos.

La reforma laboral cumple su primer año de vida entre críticas por el elevado paro

La Opinión 11 FEB. 2013

► España, según los datos de la EPA, cerró 2012 con casi seis millones de parados, tras sumar casi 700.000 desempleados en el año ► El Gobierno y los empresarios insisten en que tiene efectos positivos pero los sindicatos la consideran letal

EUROPA PRESS MADRID

■ La reforma laboral del Gobierno del PP cumple su primer año de vigencia entre críticas por los altos niveles de paro y de destrucción de empleo que registra la economía española.

El 10 de febrero de 2012 el Ejecutivo aprobó en Consejo de Ministros una reforma del mercado laboral, sin acuerdo de los agentes sociales, cuyo principal objetivo era, según el Gobierno, frenar la destrucción de empleo ofreciendo a las empresas más instrumentos para flexibilizar las condiciones laborales y evitar así los despidos. «Un año después de la reforma se puede ver que no se han cumplido ninguno de los objetivos que se recogían en su exposición de motivos», denuncia el secretario de Acción Sindical de CCOO, Ramón Górriz.

Por su parte, el secretario general de UGT, Cándido Méndez, coincidía esta semana haciendo balance del último año en que la reforma laboral ha fracasado, a lo que añadía que «ni funciona ni va a funcionar», porque lo que realmente genera empleo es el crecimiento económico.

En términos de paro registrado (antiguo Inem), en el último año el desempleo se ha incrementado en más de 380.000 personas (+8,3%), hasta situar el total de parados en 4,98 millones, un récord histórico. En este tiempo, la Seguridad Social ha perdido casi 779.000 afiliados (-4,6%), lo que ha situado el total de ocupados (16,1 millones) en niveles de hace una década.

Aunque, no coincide exactamente con el período de vigencia



Varios parados esperan su turno para entrar en una oficina de empleo en Madrid. REUTERS

de la reforma, que no entró en vigor hasta mediados de febrero, la Encuesta de Población Activa (EPA), que también sirve para medir el paro y de hecho es la que vale a efectos de la UE, refleja que España cerró 2012 al borde de los seis millones de parados, tras sumar casi 700.000 desempleados en el año, con una tasa de desempleo del 26%.

Por otra parte, el número de trabajadores afectados por expedientes de regulación de empleo (ERE) aumentó un 45,8% en los once primeros meses de 2012 hasta alcanzar los 406.810 trabajadores. Hasta noviembre de 2012 -último dato publicado-, los ERE se incrementaron un 66,2% en

ANUNCIO EN BILBAO

El PSOE la derogará cuando vuelva al poder

► El secretario general del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, anunció que la primera medida que tomará el PSOE cuando vuelva a la Moncloa será derogar la reforma laboral, normativa que calificó de «nefasta, ya que se han perdido casi un millón de empleos desde que entró en vigor». Rubalcaba hizo este anuncio durante la clausura del VII Congreso del Partido de los Socialistas de Euskadi, celebrado en el Palacio Euskalduna de Bilbao, donde de-

nunció que la reforma laboral ha hecho «auténticos estragos en el mercado laboral». «Hace poco oí a un dirigente del PP que la reforma era un 'cañón', pero se le olvidó decir que el cañón apuntaba justamente a la tripa de los trabajadores», añadió.

Asimismo, destacó que otra consecuencia de esta reforma es que hay dos millones de trabajadores sin convenio colectivo. «Ese es el problema fondo, se le dio al empresario un arma poderosa y despiadada a mansalva. Hoy tenemos casi 800.000 desempleados más».

EUROPA PRESS BILBAO

El Gobierno aprobó la reforma del mercado laboral en solitario, sin acuerdo de los agentes sociales

comparación con el mismo período de 2011, hasta sumar 29.958.

A la luz de estos datos, Górriz habla de fracaso, pues desde la puesta en marcha de la reforma hay menos empleo indefinido, más destrucción de puestos de trabajo y una devaluación social y de las condiciones laborales. «El objetivo de la reforma sólo ha sido el de incrementar el poder empresarial y devaluar la negociación colectiva», sostiene.

La visión del Gobierno difiere de la sindical. El Ejecutivo está convencido de que su reforma ha servido para frenar la destrucción de empleo y apoya estas afirmaciones en el menor ritmo interanual de crecimiento del paro (del crecimiento del 13% registrado en mayo se ha pasado a un 8% en enero) y en el repunte de los ERE de suspensión temporal de empleo (+59,2% hasta noviembre) y de reducción de jornada (se han multiplicado por más de dos).

En la CBOE la valoración sobre la reforma laboral es más positiva, aunque en este caso los empresarios piensan que la ley se ha quedado corta. Así, entienden que se debe seguir avanzando en medidas de flexibilidad que garanticen avances en la capacidad de adaptación de las empresas y que posibiliten la creación de empleo tan pronto se produzca la recuperación económica.

«Las reformas laborales no solucionan el paro, es necesario un pacto nacional»

Pedro Calvo Consultor de recursos humanos Defiende fórmulas para minimizar los efectos de los ajustes de plantilla en las empresas

RECURSOS HUMANOS

El especialista aboga por fórmulas para reducir los efectos de los ERE, como bajas incentivadas o reducción de jornada

:: EUGENIO CABEZAS

MÁLAGA. Pedro Calvo es ingeniero industrial, pero a lo largo de su carrera se ha especializado en la gestión de los recursos humanos. Ha trabajado para multinacionales como Sony, Mitecon, Ford o Ipsen. Actualmente es consultor independiente y forma parte del claustro de docentes de Esesa. -Los ERE, ajustes de plantilla y despidos están a la orden del día. ¿Son inevitables? -La crisis conlleva inevitablemente una contracción de la economía, y una de sus consecuencias es la caída del consumo, lo cual hace que las empresas necesiten producir menos, invertir menos, y si esta situación se mantiene, disponen de un exceso de recursos. Nuestro país necesita un plan urgente de capacitación, que permita a las personas en situación de desempleo prepararse para nuevas profesiones y/o fortalecer sus competencias. No es nada nuevo. Estos programas son parte importante del éxito en Alemania, Holanda o Austria, donde el paro está por debajo del 5%. -¿Cómo debe afrontar una empresa un proceso de ajuste de plantilla? -Dada la magnitud de la crisis, me he tenido que enfrentar a estas difíciles y traumáticas situaciones en mis últimos trabajos. Mi forma de pensar siem-



Pedro Calvo imparte docencia en el MBA de la escuela de negocios Esesa. :: sur

«Este país necesita un plan urgente de capacitación para las personas en situación de desempleo»

«Isofotón, Vodafone o Ingeniería se enfrentan a una competencia muy dura y a una reducción de pedidos e ingresos»

pre ha sido la de tratar a las personas como me gustaría que me trataran a mí. Mis sugerencias son: primero, ser muy honestos con los trabajadores. Segundo, la dirección debe reunirse a los empleados y explicarles el porqué del ERE, las causas, consecuencias, y que buscarán todas las alternativas para minimizar los efectos. En tercer lugar, formar a los mandos intermedios en gestionar emociones y comunicar con sus colaboradores. Como cuarto consejo, diría que hay que trabajar conjuntamente y dialogar mucho con el comité de empresa para buscar acuerdos que

sean positivos para todos. Hay que identificar fórmulas para reducir los efectos, como las bajas incentivadas, excedencias, reducciones salariales o de jornada. Hay que contratar los servicios de la mejor compañía de recolocaciones. Por último, debe pedirse la ayuda de la Inspección de Trabajo. -¿Cómo está influyendo la última reforma laboral en la evolución del paro? -Las reformas laborales por sí solas no solucionan el problema del desempleo. El Gobierno central actual, tanto como el anterior, está intentando hacer lo mejor para el país, aun-

que los resultados son muy desalentadores. Necesitamos mucho más que leyes o reformas laborales. La sociedad está pidiendo al Gobierno, a la oposición, a los sindicatos y a los empresarios, que se sienten a negociar, a dialogar y a buscar soluciones con grandeza de miras: Con seis millones de parados, necesitamos un gran pacto nacional por el empleo. -En Málaga, en las últimas semanas se han sucedido los anuncios de ERE en grandes empresas tecnológicas, como Isofotón, Vodafone, Ingeniería y también en el sector bancario. ¿Qué podemos esperar? -En el sector bancario, las fusiones y adquisiciones dan como resultado una duplicidad de funciones y personas que tiene como consecuencia una sobredimensión de la estructura de las empresas. Otras compañías tecnológicas, como las que menciona, se están enfrentando a una competencia muy dura y a una reducción de pedidos, ventas e ingresos. -Málaga está entre las provincias con mayor tasa de paro, a pesar de ser un motor económico. ¿A qué cree que es debida esta contradicción? -Málaga tiene los condicionantes para ser una provincia en la que el paro debería estar muy por debajo de los niveles actuales. Dispone de recursos que pocas provincias tienen: un turismo muy fuerte y de calidad; un sector agroalimentario muy potente y en crecimiento; un parque tecnológico envidiable donde las administraciones están apostando fuertemente; las oficinas de Unicaja, una de las cajas más saneadas del país; escuelas de negocios muy prestigiosas, y una Universidad muy prestigiosa. Y algo muy importante, personas muy comprometidas y de enorme calidad.