

cem

CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA

DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA:

12/2/2013

ECONOMÍA

TURISMO

El Pacto por el Turismo se firma el lunes con el "consenso" del sector andaluz

● Rodríguez destaca que la iniciativa busca recuperar el mercado nacional y combatir la estacionalidad

RE: SEVILLA

El consejero de Turismo y Comercio, Rafael Rodríguez, confirmó ayer que el IV Pacto Andaluz por el Turismo, anunciado por el presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Gilán, en la Feria Internacional del Turismo (Fitur) en Madrid, se firmará el próximo lunes. Esta iniciativa, elaborada de la mano de todos los agentes implicados y con el "consenso" del sector, pretende "recuperar" el mercado nacional y de proximidad, principal emisor de viajeros a la comunidad, además de incrementar la cuota internacional y reducir la estacionalidad.

En su intervención, tras presentar el Plan de Acción de Promoción Turística para 2013 en Sevilla, junto al presidente de la Diputación, Fernando Rodríguez Villalobos, Rodríguez puso en valor la importancia de un sector que supone "la bolsa que mantiene a flote la comunidad", generando un volumen de negocio de 16.300 millones en 2012, un 3,4% más que en el ejercicio anterior. Así, apuesta por definir "entre todos" las acciones de promoción, evitar duplicidades y co-



Rafael Rodríguez y Fernando Rodríguez Villalobos, ayer.

El consejero liga la actividad turística de 2013 a un cambio de políticas del Ejecutivo

ordinar las iniciativas" ante unos tiempos que "no son fáciles".

"Las políticas que se están desarrollando a nivel nacional están teniendo efectos negativos en el turismo, por lo que lo mejor sería un cambio en las políticas del

Gobierno central para dejar de reducir la capacidad de consumo de las familias, ya que hasta que esto no se produzca, 2013 no se presenta mejor que 2012, aunque trabajaremos por el mantenimiento y el crecimiento de la cuota nacional", añade Rodríguez, que espera, a pesar de todo, que los datos globales en Andalucía este año sean "positivos".

Subrayó la trascendencia de este Pacto Andaluz por el Turismo, marcó por el "consenso" entre la Administración regional y los agentes implicados, que "se

sitúa como acción fundamental de gobierno en los próximos años" para mantener la "competitividad" andaluza. "Es un ejemplo de la voluntad de consenso y la capacidad de decisión conjunta con los agentes", dijo.

En este marco, hizo referencia al Plan de Acción de la comunidad para 2013, "unitario, con una apuesta por la optimización de recursos y la multiplicación de resultados", precisó. Con este objetivo, el presupuesto de Turismo recoge 23,9 millones para promoción turística, dentro de los

que se encuentra una aportación de 2,6 millones para los planes de acción de los patronatos de turismo provinciales, como el de Sevilla presentado ayer.

El Plan de Acción establece la realización de 391 actuaciones en 2013, 179 más que en 2012, marcando como prioridades España, Reino Unido, Alemania, Francia, los países del Benelux y nórdicos, además de Rusia. También, apunta a Italia y Portugal, así como Japón, China, India, América Latina y Emiratos Árabes, estos últimos a medio y largo plazo.



Una vida entera dedicada al campo

Aunque nació en 1958 en Málaga, su infancia y adolescencia transcurre entre Antequera y Villanueva de Algaidas donde su familia dispone de una explotación olivera y ganadera, circunstancia ésta que influirá en su futura orientación profesional. Ingeniero Agrónomo por la Universidad de Córdoba, desde muy temprano se vincula al cooperativismo agrario. Realiza grandes esfuerzos para poner en común a las cooperativas de Antequera y obtener precios justos para el aceite. En 1987, esta iniciativa cristaliza con el nacimiento de Hojiblanca, de la que es director general desde su fundación. En paralelo, ha sido presidente de la Federación Andaluza de Cooperativas Agrarias (Faeca) así como del Grupo de Trabajo de Aceite de Oliva (Copa-Cogeca) en la Unión Europea. Por otro lado, es vicepresidente de Cajamar.

Antonio Luque, director general de Hojiblanca, junto a varias de las marcas de aceite que posee el grupo radicado en Antequera. / Reportaje gráfico: J.A.G.

“¿Acaso Competencia prefiere que nos compre una multinacional extranjera?”

ENTREVISTA ANTONIO LUQUE director general de Hojiblanca / El hombre fuerte del grupo aceitero malagueño se muestra muy crítico con el primer informe del organismo público sobre su eventual alianza con Deoleo.

Juan Alberto Gómez, Málaga. Pocas operaciones corporativas han generado tanta polémica en España como la que han puesto en marcha Deoleo y Hojiblanca, mediante la que la antigua SOS se hace con la marca principal que da nombre al grupo malagueño y una de sus plantas a cambio del 9,63% de sus acciones, colocándose como tercer accionista por detrás de Bankia y Unicaja.

Una alianza anunciada el pasado mes de octubre y que ha recibido una inesperada respuesta de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), al elaborar un primer

informe en el que arremete contra el proyecto al considerar, entre otras cuestiones, que podría otorgar a Deoleo una posición dominante y eliminar a competidores más pequeños. Por ello, ha solicitado un segundo estudio en profundidad para ver las repercusiones que este matrimonio tendría para el sector.

Pero si la reacción del organismo público estatal ha sido dura, no se ha quedado atrás el director general de Hojiblanca, Antonio Luque, quien asegura que la CNC “no tiene ni idea de cómo funciona el mercado del aceite”.

“El tejido empresarial español lo que necesita son enseñanzas más fuertes y globales”

“Si el nuevo dictamen se dilata en el tiempo, la operación podría distorsionarse”

En la primera entrevista que concede tras el anuncio de integración, el hombre fuerte de la primera cooperativa andaluza por volumen de facturación (544 millones) señala de forma rotunda a EXPANSIÓN que la operación está “absolutamente alejada del límite que pueda menoscabar la competencia. En España, si consideramos todo el mercado nacional en alimentación, no llegamos al 20% de cuota”.

Además, recuerda que el pacto alcanzado deja al margen los negocios que mantiene con Cargill en lo relacionado a marca blanca.

De cualquier modo, Luque subraya que el sentido de esta iniciativa para Hojiblanca y Deoleo es “global” y tiene la mirada puesta en “la comercialización de aceite de oliva en el mundo, dejando el mercado doméstico en un segundo plano”.

Es por ello que, en su opinión, el tamaño de dicha alianza no resta, sino que suma. “El tejido empresarial necesita contar con enseñanzas que tengan músculo y posibilidades de vender aceite virgen en todo el globo”. De hecho, “en el futuro de la compañía la parte más importante es la exportación”.

Sobre el documento del ente presidido por Joaquín García Bernáldo de Quirós, el responsable de la oleícola con sede en Antequera considera que “ha habido falta de información” y “es una pena que no se haya solicitado en una primera fase”.

Su mayor preocupación estriba en que el dictamen del organismo regulador “se dilate en el tiempo, lo cual podría distorsionar la operación”. El directivo se pregunta con ironía si “¿acaso prefieren que seamos comprados por una multinacional?”.

Pasa a página siguiente

MUESTRA FUERA www.pccs.es
LO QUE LLEVAS DENTRO
CONQUISTA EL MUNDO EN CUATRO PASOS



evaluar



activar



crecer



consolidar



JUNTA DE ANDALUCÍA
SERVICIO DE PROMOCIÓN, REGULACIÓN, DENOMINACIÓN Y CONTROL

ANDALUCÍA

Viene de pág. anterior

nal extranjera?", aludiendo a la "posición de doninió" que percibe la CNC.

En este sentido, señala que la tendencia empresarial en el norte de Europa es "claramente hacia la integración" y pone como ejemplo "multinacionales con cuotas" de mercado espectaculares en su sector.

Por el contrario, Luque lamenta que precisamente el "mayor defecto" del tejido agroalimentario español es la "excesiva atomización" de las compañías, circunstancia que las torna "muy vulnerables frente a los grandes operadores internacionales".

Pese a la posición de liderazgo que ostentarán en el sector del aceite de oliva (con las mareas españolas *Carbónell, Koipe y Hojiblanca* y las italianas *Bertolli, Carapelli y Sasso*, estas tres últimas con gran peso en Estados Unidos), considera que "somos relativamente pequeños en el mundo de la alimentación", una industria en la que hay gigantes -caso de Nestlé, Unilever o Kraft- que "exceden ampliamente nuestra facturación conjunta".

Resultados récord

Y mientras ambas compañías aguardan expectantes los futuros pasos de la CNC, Hojiblanca ha cerrado el año 2012 con cifras absolutamente récord tanto en producción -rozando las 250.000 toneladas de aceite- como en facturación, cifrada en 544 millones de euros, un 39% más que el ejercicio anterior.

De este volumen, el 79% corresponde al negocio oleícola (granel y aceite envasado), mientras el 21% restante procede de otras líneas de negocio, entre las que se incluye la aceituna de mesa.

Una de las claves de esta mejoría, según explica Luque, ha sido el mercado exterior. A lo largo del ejercicio pasado sus exportaciones de aceite envasado aumentaron un 40% y sus productos ya están presentes en 60 países.

La firma andaluza ha encontrado una buena acogida en países lejanos, caso de Irán, Australia o China. De cualquier forma, la Unión Europea sigue liderando las compras al acaparar un 40% de la demanda. Le siguen plazas consolidadas y estables para Hojiblanca como Estados Unidos, Japón, México y Brasil.

En la actualidad, la compañía integra 96 almazaras y 5.800 socios repartidos por las provincias de Jaén, Córdoba, Málaga, Granada, Sevilla, Cádiz, Ciudad Real, Toledo y Badajoz.



Antonio Luque posa en las instalaciones de la compañía en Antequera.

Menos optimista se muestra Luque de cara al futuro más inminente: "La cosecha 2012/2013 va a ser absolutamente anormal en todas nuestras cooperativas, con una caída prevista del 63% respecto a la campaña previa".

Como resultado, "se pasará de 247.000 toneladas a poco más de 92.000, en línea con la producción española prevista". Esta gran disparidad frente a la cosecha anterior hay que atribuirla a la

"sequía que atenaza el campo español".

Cabe recordar que las almazaras mejor posicionadas se encuentran, por orden de producción, en Antequera, Villanueva de Algaidá (en la provincia de Málaga), ambas con unas 9.000 toneladas, seguidas de Lucena y Adanuz, en Córdoba.

Descenso de los ingresos

Si bien es cierto que esta reducción provocará un aumento de los precios del "oro verde", Luque está convencido de que la facturación estará por debajo de los 500 millones de euros.

"Teniendo en cuenta que nuestro país aglutina un tercio de la producción mundial -argumenta-, los precios subirán en torno a un 60%", si bien aclara que dicho repunte será "mitigado por las provisiones del sector realizadas durante ejercicios de bonanza".

Es en este punto en el que Luque retoma sus reproches al informe de la CNC, concretamente sobre el apartado en el que el organismo de control asegura que hay dudas en torno al intercambio de información sensible entre productor y envasador.

"Frente a las condiciones climatológicas y los niveles de producción derivados es muy difícil imponer cuotas o precios", esgrime.

Y es que, debido a las fluctuaciones asociadas a las cosechas, en periodos más fecundos las grandes operadoras provisionan el excedente para responder al mercado en condiciones favorables.

Por otro lado, Luque avanza que la compañía va a destinar entre siete y nueve millones de euros para construir varios depósitos de almacenaje al objeto de reducir costes y controlar el stock. Hasta ahora, Hojiblanca ha externalizado el almacenaje recurriendo al alquiler de instalaciones, pero el directivo se muestra convencido de que se trata de una "inversión rentable", ya que cada año la compañía debe desembolsar una considerable cantidad en concepto de arrendamiento.

El objetivo es iniciar las obras en el segundo semestre de 2013 a fin de tenerla operativa al año siguiente. No será una planta única ni centralizada, sino que se repartirá "geográficamente en las provincias de Jaén, Córdoba y Málaga", cerca de los principales lugares de producción.

CON NOMBRE PROPIO

RAFAEL GONZÁLEZ-RIPOLL

Este cordobés nacido en 1952 ha sido designado nuevo jefe de operaciones de Airbus en China y número dos de la filial de EADS en el gigante asiático. González-Ripoll, que hasta ahora era director del Centro de Excelencia de Empeñaje y Fuselaje del grupo aeronáutico en España, reportará directamente al nuevo presidente de Airbus en China, Eric Chen.



CARMEN AGUDO



El patronato del Centro Tecnológico Habitec, socio de la Red de Espacios Tecnológicos de Andalucía (Reda), ha nombrado a Carmen Agudo Martínez nueva gerente de esta fundación, ubicada en el PTA de Málaga. Nacida en Alhendado (Bajajoz) en 1974, sustituye en el cargo a José Luis Casado al haber alcanzado la edad de jubilación.

JAVIER SÁNCHEZ ROJAS

La Confederación de Empresarios de la provincia de Cádiz (CEC) ha elegido a Javier Sánchez Rojas como nuevo presidente una vez que Miguel González Saucedo decidió, tras tres mandatos al frente de la patronal, no presentarse a la reelección. Su sustituto es un hombre de la casa y, entre otros puestos, también es consejero de Carburos y Bionaturis.



MARIANO BARROSO



El presidente del primer cluster andaluz de energías renovables va a reforzar este organismo -impulsado por la patronal Aprean- con la creación de la 'Plataforma Tecnológica de Autoconsumo Eléctrico', con la que pretende desarrollar este tipo de tecnología, "desde una permanente mejora en I+D+i, y dentro del marco normativo actual".

RICARDO SERRA

El empresario agrario ha sido reelegido presidente de Asaja-Sevilla para los próximos cuatro años. Serra accedió por primera vez a este cargo en 1996. Durante la asamblea general celebrada la semana pasada también se proclamó vicepresidente primero a José Luis Pablo-Romero y a José María Loring Lasarte como tesorero.



"La producción para esta campaña caerá un 63% y las ventas estarán por debajo de 500 millones"

"Vamos a empezar a construir varios depósitos de almacenaje en diversas provincias"

Andalucía Tech inicia un plan de trabajo para reactivar el sector del transporte

SUR 12 FEB. 2013

■ SUSANA ZAMORA

MÁLAGA. Las universidades no quieren permanecer ajenas a la difícil situación socioeconómica del país. Por eso, todo el potencial investigador y empresarial que tienen los Campus de Excelencia Internacional -ahora asfixiados por falta de presupuesto- quieren ponerlo al servicio de la sociedad para propiciar el desarrollo económico y la creación de empleo.

En esa complicada tarea, entra en escena la obra social de La Caixa, que ha llegado a un acuerdo con los rec-

tores de las Universidades de Sevilla y Málaga para que el Campus de Excelencia Internacional (CEI) Andalucía Tech defina en los próximos meses qué proyectos pueden ser decisivos para reactivar el sector del transporte, uno de los más fuertes del país; y, a la vez, uno de los campos de especialización de este campus de excelencia andaluz, que entre sus 150 agentes agregados cuenta con Adif e Iberia.

Así lo explicó ayer la rectora de la Universidad de Málaga, Adelaida de la Calle, para quien la apuesta por el

sector del transporte, «ahora muy deprimido», no puede ser más «acertado». «Tenemos que definir bien las necesidades para elaborar proyectos competitivos que, a su vez y en un futuro, generen empleo», explicó.

En esa misma línea, el rector de la Universidad de Sevilla, Antonio Ramírez de Arellano, calificó el transporte como «clave» en el desarrollo social y cuyas líneas de trabajo tienen como referencia la movilidad sostenible y los sistemas inteligentes y nuevos materiales del transporte.

Este plan estratégico que ahora

arranca se enmarca en el programa 'Campus universitarios y crecimiento económico', que integra a otros tres campus de excelencia internacional: el Campus Iberus (Universidad de Zaragoza, pública de Navarra, La Rioja y Lleida); el CEI Canarias (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y de La Laguna), y el campus e-MTA, Euromediterráneo del Turismo y del Agua (Universidad Islas Baleares y la de Gerona). Cada uno de ellos, diseñará sus respectivos planes estratégicos de acuerdo a las fortalezas que los caracterizan. Presentado ayer en el Rectorado de Málaga, este programa quiere en palabras del director territorial de la entidad financiera, Rafael Herrador, generar

confianza en que se puede superar esta crisis, «pero solo si universidades, empresas y administración añaden esfuerzos».

La Caixa financiará con 30.000 euros este plan estratégico de

Andalucía Tech, basado en reuniones de empresas del sector del transporte, miembros de este campus de excelencia e investigadores de ambas universidades, que serán los que piensen qué se puede hacer para relanzar el sector. En palabras de Marius Rubiralta, director del Pro-

yecto Campus Universitarios y Crecimiento Económico, las conclusiones no deben demorarse más allá del mes de mayo, «pues la crisis demanda soluciones inmediatas».



Adelaida de la Calle

Málaga activa en Miami la búsqueda de navieras con base en la ciudad

El Patronato, el Ayuntamiento y el Puerto se unen para desarrollar una iniciativa con la que consolidar el crecimiento de este sector

■ PILAR MARTÍNEZ

MÁLAGA. Todos a una en Miami y Seattle en busca de navieras que quieran ofrecer escalas y, sobre todo, ubicar su base en Málaga. De forma conjunta, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, el Ayuntamiento y el Puerto han diseñado una acción entre compañías americanas para estrechar relaciones que redunden en un aumento del tráfico de cruceros y que compense la caída de turistas tras dejar de operar con embarque y desembarque Royal Caribbean.

El programa contempla que representantes del área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, la Autoridad Portuaria de Málaga, Málagaport y Cruceros Málaga mantendrán en Miami reuniones con responsables de operaciones portuarias, itinerarios, excursiones y productos de Carnival, Royal Caribbean, Azamara, Celebrity Cruise Line, Norwegian Cruise Line y Oceania-Regent Seven Seas Cruises.

Desde el Ayuntamiento aportaron un dato clave que constata la importancia de esta actuación. Se trata de que estas compañías tienen previsto realizar este año a Málaga más de 60 visitas, entre escalas y salidas. Sin embargo, el propósito de estos encuentros es fijar ya la estrategia de trabajo de cara a la temporada 2014/15.

En estas reuniones darán a conocer unas instalaciones que siguen aportando un saldo positivo en llegada de cruceristas, pese al descenso de más de cinco puntos que se re-

gistra a nivel nacional. Además, informarán del salto de calidad del puerto, con la zona comercial y de ocio de Muelle 1 y del Palmeral de las Sorpresas que han contribuido a la integración del recinto en la capital.

Cabe recordar que el puerto recibió en 2012 un total de 651.517 cruceristas, casi un 2% más que el año anterior. De ellos, 220.000, un 34% del total, fueron pasajeros de buques con base en la ciudad, que pernoctan al menos una noche en hoteles y que gastan el doble que los que visitan la capital en una escala de escasas horas. En este sentido, el presidente de la Autoridad Portuaria de

Málaga, José Sánchez Maldonado, señaló: «es importante, en estos tiempos de dificultad, continuar trabajando por el aumento del tráfico, y acciones como la que se realiza esta semana en EE UU han demostrado en experiencias anteriores resultados muy positivos».

Preliminares

Además, estos encuentros, en los que estará también presente la directora de la Oficina Española de Turismo (OET) en Miami, Mónica Sánchez, tendrán su continuidad en la próxima celebración de la feria Seatrade de Miami, el evento más im-

portante del mundo dedicado a los cruceros. Por su parte, el concejal de Cultura y Turismo, Damián Caneja, resaltó la unidad de todas las instituciones. «Trabajando todos en la misma dirección conseguiremos que el puerto de Málaga siga siendo uno de los más importantes del Mediterráneo», dijo.

Asimismo, el presidente del Patronato de Turismo, Elías Bendodo, destacó que la entidad apuesta por las acciones vinculadas con el segmento de cruceros. «El plan de acción de 2013 incluye una quincena de acciones promocionales especializadas», apuntó.



Vista de un crucero, atracado en el puerto de Málaga. ■ sus

Yerbabuena firma un acuerdo con la multinacional Alfresco para seguir creciendo

Redacción MÁLAGA

La empresa malagueña Yerbabuena Software y Alfresco anunciaron ayer un acuerdo tecnológico y comercial que permitirá la integración de la suite de productos Athento, de Yerbabuena Software, con una de las principales plataformas

ECM y de gestión documental del mercado, Alfresco. El acuerdo también permitirá a Yerbabuena Software ofrecer servicios de implantación y desarrollo sobre Alfresco.

José Luis de La Rosa, CEO de Yerbabuena, señaló que "el acuerdo tiene como objetivo ofrecer soluciones de valor

añadido que resuelvan necesidades específicas o verticales de los clientes actuales y futuros de Alfresco". Uno de los aspectos más prometedores para José Luis de la Rosa "es sin duda, la integración de nuestro producto Athento Capture con esta plataforma ECM, pues permitirá ofrecer una solución in-

teligente a las necesidades de captura y digitalización de los usuarios de Alfresco". Alfresco Software Inc. es una de las compañías más consolidadas dentro del mercado ECM, con más de 3.000 clientes y 7 millones de usuarios de su producto repartidos en 180 países diferentes. Su plataforma Alfresco

cuenta además con una activa comunidad de desarrolladores y una red de más de 300 partners.

Por su parte, Yerbabuena Software es una empresa española formada por "un amplio grupo de expertos en software de gestión documental y con un proceso intensivo de expansión desde 2010". Actualmente, cuenta con sedes en España y Silicon Valley (California), además de importantes acuerdos de partnership en países como España, Argentina, Chile, Perú, Colombia y México.

Málaga Hoy 12 FEB. 2013

Ingenia despide a 40 empleados y aplicará un ERTE al resto

:: M. ÁNGELES GONZÁLEZ

MÁLAGA. «Quiero lanzar un mensaje de agradecimiento público y emotivo a los empleados que a consecuencia del ERE se desvinculan de la compañía y que han trabajado con profesionalidad, esfuerzo y cariño a la marca». El director general de Ingenia (Ingeniería e Integración Avanzadas), José Blanco, no quiso dejar ayer pasar la oportunidad de referirse así a las personas que serán despedidas en los próximos días. En concreto, la firma malagueña, ubicada en el Parque Tecnológico de Andalucía (PTA), prescindirá de 40 trabajadores, un 16% de la

plantilla, y aplicará un Expediente de Regulación de Empleo Temporal (ERTE) al resto (204 trabajadores) con un máximo de suspensiones de 180 días por empleado en función de la evolución del negocio, acompañado de complementos de mejora social.

Finalmente, la negociación con los representantes de los trabajadores ha permitido reducir en cinco el número de despidos en relación al planteamiento inicial de la empresa, que justifica esta reestructuración en la caída de los ingresos en un 11,75% durante el año 2012, cuando se facturaron 12,4 millones de euros. Asimismo,

las ventas al sector público han caído más de tres millones de euros en dos años, según Blanco, que aseguró que el «plan estratégico» presentado a inversores y trabajadores pretende garantizar la viabilidad y el crecimiento internacional de la compañía. El acuerdo, ratificado ampliamente por la plantilla, incluye el compromiso de negociar un nuevo convenio en 2014 o prorrogar el actual en caso de no haber concierto, para abrir otra negociación en 2015.

A partir de ahora comienza una nueva etapa, «con un proyecto sólido de futuro», en la que Ingenia prevé triplicar las ventas internacionales. A nivel general este año la empresa, que acaba de cumplir 20 años, espera una caída de las ventas del 8%, aunque con los ajustes acordados se volverá al beneficio, según Blanco.


SUR 12 FEB. 2013

BBVA dará 3.000 euros a las pymes y autónomos que hagan contratos fijos

● La entidad, que busca crear 10.000 empleos con esta iniciativa, ofrece hasta 1.500 euros si la contratación no es indefinida

R. E. MADRID

BBVA puso ayer en marcha el plan *Yo soy empleo*, una iniciativa con la que busca crear 10.000 puestos de trabajo ofreciendo hasta 3.000 euros a aquellas pymes y autónomos que oferten empleos, según informó el banco. En concreto, el programa ofrece hasta 3.000 euros por cada persona desempleada contratada de forma indefinida y hasta 1.500 euros por cada persona desempleada contratada en otras modalidades, con contratos mínimos de un año.

 **Toni Ballabriga**
Dtor. de Responsabilidad BBVA

Luchar contra el paro en España es una tarea colectiva que debe implicar a todos

Yo soy empleo incluye un programa de formación en las escuelas de negocio de referencia en España, así como un servicio completo de intermediación laboral. La entidad destaca que la formación, de carácter presencial, facilitará el *networking* entre las empresas participantes promoviendo un "ecosistema" de apoyo a la pyme generadora de empleo.

A esta iniciativa se han sumado las escuelas de negocio Esade, Instituto de Empresa, Deusto Business School e Instituto Internacional San Telmo. Estas instituciones aportarán su capital humano for-

mativo, sus recursos y su experiencia en generación de valor dentro de las empresas en Cursos de Gestión Emprendedora.

El plan ofrece también un servicio proporcionado por un equipo de consultores de selección que gestionan íntegramente los procesos de reclutamiento para las pymes y autónomos que lo soliciten. Así, en colaboración con Infoempleo, se ofrecerá un servicio completo de intermediación y selección laboral para las empresas participantes y para las personas desempleadas.

El director de Responsabilidad y Reputación de la entidad, Toni Ballabriga, explicó que "el paro es el mayor desafío que afronta España para salir de la crisis y luchar contra él es una tarea colectiva que debe implicar a todos". "Ese es el punto de partida de *Yo soy empleo*", ha indicado.

"Por eso, vamos a apoyar a las pymes y autónomos a crear empleo en España. Ese es el objetivo: ser un estímulo directo, un apoyo concreto porque el optimismo es necesario pero no es suficiente. Hace falta dar un paso más, medidas concretas, aquí y ahora", insistió.

La iniciativa se articula en torno a la web yosoyempleo.es, una herramienta que articulará y canalizará la oferta y la demanda de empleo. Los desempleados demandantes y las pymes y autónomos que ofrezcan empleo podrán darse de alta en dicha web y participar en esta iniciativa que nace con el objetivo de crear 10.000 nuevos empleos en su primera fase.

Economía

Los partidos, sindicatos y patronales, incluidos bajo la Ley de Transparencia

Las medidas anticorrupción plantean acciones penales contra las organizaciones y sus miembros

Las empresas implicadas en financiación ilegal no podrán contratar con las Administraciones

José María Triper. MAORIO

No escatimar ningún tipo de acuerdo ni de acciones para acabar con la corrupción. Esa es la consigna que ha transmitido Soraya Sáenz de Santamaría al equipo de la Vicepresidencia del Gobierno que está preparando el paquete de medidas para combatir la financiación ilegal de los partidos políticos y el enriquecimiento ilícito de los cargos públicos:

Son medidas que el Ejecutivo quiere consensuar con los grupos de la oposición parlamentaria y entre las que se incluye la propuesta de incluir en la Ley de Transparencia a los partidos políticos, los sindicatos y las organizaciones empresariales, tanto a nivel de la entidad como personal para los miembros o dirigentes implicados.

La reforma del artículo 31 bis del Código Penal, que entró en vigor el 17 de enero, introdujo ya la responsabilidad penal de las personas jurídicas para incluir a partidos y agentes sociales, suprimiendo la referencia a los mismos que hasta ahora se contenía en la excepción regulada en dicho artículo.

En medios próximos a La Moncloa han confirmado que ésta será una de las propuestas que llevará mañana miércoles el secretario de Estado de Relaciones con las Cortes, José Luis Ayllón, a la reunión que mantendrá con los portavoces de los grupos parlamentarios en el Congreso para conseguir el máximo de apoyos en las medidas anticorrupción y agilizar la tramitación parlamentaria de la Ley de Transparencia, en la que el Ejecutivo quiere incluir la mayor parte de las actuaciones a emprender.

La Corona, exenta

La propuesta de modificación del proyecto inicial de la Ley de Transparencia y Buen Gobierno para incluir a los partidos políticos y los agentes sociales no afectará, sin embargo, a la Corona, que seguirá excluida del articulado. Portavoces del Ejecutivo justifican esta exclusión alegando que Zaruéla se nutre de los presupuestos de la Administración Pública y como ésta va a estar dentro del ámbito de aplicación de la futura norma, la Corona ya estará también afectada "en la mayoría" de sus actuaciones.

Para alcanzar este consenso amplio, la fuentes consultadas aseguran que el Gobierno está dispuesto



La vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, durante una reciente comparecencia tras la reunión del Consejo de Ministros. FERNANDO VILLAR

a aceptar algunas de las medidas planteadas el domingo por el secretario general del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba. Entre ellas, el equipo de Vicepresidencia ha mostrado su disposición a apoyar la propuesta de inhabilitación de las empresas implicadas en supuestos

de corrupción para contratar con cualquier Administración, empresa y organismo público durante el tiempo que dure la condena de los responsables. Las empresas implicadas en delitos de financiación ilegal quedarán también inhabilitadas para realizar donaciones a los

partidos políticos. Aunque la tramitación parlamentaria impedirá aprobar la Ley de Transparencia y Buen Gobierno hasta poco antes del verano, la intención del Ejecutivo es tener ultimada una primera relación de medidas anticorrupción para que el presidente del Go-

bierno, Mariano Rajoy, las anuncie durante el Debate sobre el Estado de la Nación que se celebrará los próximos días 20 y 21 de este mes. Sin embargo, no se descarta que puedan anticiparse, si el devenir de los acontecimientos lo aconseja.

De hecho, el Departamento que preside Soraya Sáenz de Santamaría espera disponer esta misma semana del informe encargado al Centro de Estudios Políticos y Constitucionales para ver cuáles de las medidas en las que se trabaja pueden incluirse dentro de la Ley de Transparencia y Buen Gobierno, y cuáles deberán ir por otra vía.

Precisamente, la Ley de Transparencia inicia esta semana el ciclo esencial de su tramitación con las comparecencias hoy del presidente del Tribunal de Cuentas, Ramón Álvarez de Miranda, y de otros expertos juristas y constitucionalistas ante la Comisión Constitucional de la Cámara Baja.

Destaca entre ellos la presencia de María Rosa Rotondo, presidenta de la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales.

Permiso de residencia para los extranjeros que compran deuda o creen empleo

Al margen de la Ley de Transparencia, el Gobierno está estudiando también la posibilidad de reformar el actual Decreto de Extranjería para conceder el permiso de residencia en España a todos los extranjeros que compren deuda pública o inviertan en nuevas empresas que creen empleo en nuestro país. Esta medida se añadiría a la avanzada por el secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, en el Ágora de *El Economista*, a mediados de noviembre, por la que se otorga

también la residencia a los extranjeros que compran una vivienda a partir de un nivel de precio. En su momento, el responsable de la Administración Comercial ya explicó que los ciudadanos extranjeros que pudieran acogerse a esta excepcionalidad para obtener la residencia deberán carecer de antecedentes penales, disponer de los medios necesarios para sufragar su estancia y regreso al país de origen y contratar un seguro público o privado de enfermedad con alguna enti-

dad autorizada en España. Requisitos que serán igualmente aplicables a los beneficiados por la compra de deuda o la creación de empresas. La propuesta, que tiene como objetivo aumentar el volumen de inversiones extranjeras en España, se está trabajando en una comisión interministerial liderada por el ministerio de Economía y Competitividad y en la que están incluidos también los Departamentos de Empleo y Seguridad Social, Exteriores, Interior y Justicia.

CULTURA Y OCIO



Representación de la obra teatral 'Desnudas' en el Teatro Alameda.

● El anuncio de una Ley de Mecenazgo por parte de José Antonio Griñán sirve en bandeja un debate con algunos agentes malagueños esenciales

¿Mecenazgo? ¿Qué es eso?

Pablo Bujalance MÁLAGA

Se viene hablando de mecenazgo con frecuencia en los últimos años como argumento recurrente para encontrar soluciones al ostracismo de la cultura. La crisis ha colgado un lastre enorme a la creación, divulgación, distribución y consumo de productos culturales y la figura del mecenas se antoja más necesaria que nunca. Tanto el ministro de Cultura, José Ignacio Wert, como el secretario de Estado de este departamento, José María Lassalle, han apuntado en varias ocasiones su preferencia por la adopción de un modelo ligeramente inspirado en el estadounidense (con beneficios fiscales para particulares y empresas que ejerzan de patrocinadores con la financiación directa de la producción artística), si bien, tras varias promesas de un abordaje inminente del asunto, todo sigue aún pendiente de un diálogo profundo entre artes y partes: creadores, empresarios y legisladores. En Andalucía, el consejero de Cultura, Luciano Alonso, ya había dado algunas pistas de lo que el presidente de la Junta, José Antonio Griñán, anunció este pasado fin de semana vía blog: su intención de poner en marcha una Ley de Mecenazgo para la comunidad que, con el fin de equilibrar "el duro golpe" que

ha supuesto la subida del IVA, permita que "el consumo cultural sea beneficiado por los poderes públicos con desgravaciones y apoyos". Es decir, el Gobierno central propone que desgraven los patrocinadores, y el autonómico que lo hagan los consumidores. Por el momento, se trata tan sólo de ideas que requerirán un profundo marco de consenso en un contexto económico que no puede ser más desfavorable (Wert afirmó ayer mismo que espera que su normativa sea una realidad "en el plazo más breve posible"). Pero conviene consultar a quienes hacen la cultura día a día para que expresen su opinión sobre el asunto.

Málaga Hoy preguntó ayer al respecto a dos agentes indispensables de la historia reciente de la cultura en la ciudad cuyas áreas de influencia se corresponden con las dos más afectadas por la subida del IVA (hasta el 21%), las artes plásticas y las artes escénicas, desde el más estricto ámbito privado: el galerista Alfredo Viñas y el propietario del Teatro Alameda, Carlos Sánchez-Ramade. Viñas considera que la llave del mecenazgo la tiene el Gobierno de España, ya que las competencias autonómicas en la materia apenas alcanzarían el 40% del beneficio potencialmente deducible. Y su postura es la del escepticismo: "El Gobierno central está paralizado porque



Una escultura de Chema Lumbres expuesta en la Galería Alfredo Viñas.

hoy día es imposible mover ficha con la cuestión fiscal. Y en Andalucía ocurre inevitablemente lo mismo. Por supuesto que es muy fácil estar de acuerdo con Griñán, siempre hemos pedido que se incentivara el consumo cultural. Pero también es necesario que existan deducciones fiscales para las empresas, porque así es como se hace el mecenazgo, ganando patrocinadores que obtengan beneficios concretos a cambio de determinadas inversiones. Y claro, en Andalucía el tejido no se encuentra ahora precisamente en las mejores condiciones posibles para ponerse a patrocinar eventos culturales. No hay más que comprobar lo que ha ocurrido en el Museo Picasso con la salida de dos firmas tan importantes como Novasoft y Unicaja". Y concluye: "En el fondo, el 40% de margen de acción de que dispone la Junta de Andalucía

Alfredo Viñas
Galerista

El tejido empresarial no está en las mejores condiciones para hacer de patrocinador.

Carlos Sánchez-Ramade
Propietario del Teatro Alameda

También tendría que haber beneficios fiscales para productores, no sólo para consumidores.

no supone un empuje muy grande para el mecenazgo. Los descuentos que yo suelo aplicar ya superan lo que se deduciría de ese 40% autonómico. Aun así, siempre es positivo que los gobiernos muestren una cierta preocupación por la supervivencia de la cultura".

Por su parte, Carlos Sánchez-Ramade se muestra favorable a la posibilidad de que quienes, por ejemplo, se aúnen al Teatro Alameda, puedan obtener a cambio algunos beneficios fiscales, "pero también tendría que haber ventajas de este tipo para quienes producimos el producto". El promotor recuerda que, si bien ha sido el bolsillo del consumidor el que en principio ha asumido la subida del IVA cultural hasta el 21%, "hemos sido los directores, programadores y propietarios quienes hemos tenido que adaptar nuestra oferta al estrecho margen que este incremento nos ha dejado, asumiendo muchas veces parte del mismo para evitar que el espectador dejara de venir al teatro". Para Sánchez-Ramade, la solución pasa por que los teatros se conviertan en productores de sus propias programaciones (un reto que el Alameda ha asumido con la nueva sala Alameda Up), pero aun así "es más importante la entrada de patrocinadores que los beneficios fiscales a los espectadores". Muchos comensales, en fin, y poca tarta.