



CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA

DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA:

14 / 2 / 2013

LA TRIBUNA

¿Emprendedor o empresario?

JAVIER GONZÁLEZ DE LARA
PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA

A nuestra clase política le entusiasma utilizar de forma eufemística el término emprendedor, para no tener que utilizar el de 'empresario'



En otras ocasiones, me he referido a la desproporcionada inflación de normas que invaden nuestro ordenamiento jurídico. Recientemente, España ha abandonado la lista de 50 países con más libertad económica, por exceso de leyes! La profusión de regulaciones burocráticas, comerciales y laborales junto con el tamaño global de las Administraciones, pesaron en el retroceso.

Conviene recordar que en España hay en vigor más de 100.000 leyes, decretos leyes, reglamentos, disposiciones, etcétera, además de un millón de páginas del BOE, de los boletines de las comunidades y de las provincias. Ciertamente, parece una quimera para cualquier empresa, cumplir escrupulosamente con todas las normas que en los diferentes ámbitos les acechan: políticas, económicas, financieras, administrativas, fiscales, laborales, administrativas, medioambientales, etcétera.

Sin embargo, pocas veces hemos contemplado un efecto totalmente inverso, con una petición casi unánime de un paquete ordenado de medidas regulatorias en el terreno socioeconómico. Me refiero a la demandada 'Ley de emprendedores', algo difusa en su futuro contenido como en su nomenclatura. Aunque sus intenciones sólo se conocen parcialmente, esperamos contenga ancestrales demandas empresariales que aunque tarde, se dirijan en la dirección correcta. Parece incluso que contendrá el texto normativo, alguna pócima balsámica que mejore los síntomas de los males

que atravesamos. Tras las duras medidas de ajuste aplicadas, parece que por fin ha llegado el momento de pasar a la acción, olvidando la reacción. Impulsando medidas de fomento de la actividad empresarial, con incentivos a las inversiones productivas.

Junto con la misteriosa 'Estrategia para el Emprendimiento y el Empleo' que pretende reducir el elevado desempleo juvenil, se debe incidir en aspectos que ocupan y preocupan a los pequeños, medianos empresarios y autónomos, como son entre otros: que no exista la obligación por estos de abonar el IVA a la Agencia Tributaria hasta que cobren las facturas por ejemplo, de las propias Administraciones Públicas. Incluir determinadas bonificaciones sociales a la creación de empleo juvenil, así como plantear incentivos fiscales para apoyar la exportación. Sería recomendable una deducción en la cuota del Impuesto de Sociedades para compensar los costes que deben afrontar las PYMES que se internacionalizan y medidas dinamizado-

ras en la contratación de personal cualificado que ayude a dicho proceso.

También y ante la escasez de crédito bancario, se debe facilitar la financiación de nuestras empresas a través de 'redes business angels', capital semilla con financiación mixta, pública y privada y potenciación de las Sociedades de Garantía Recíproca, propiciando la disposición de dicho capital para la puesta en marcha de nuevos negocios. Sin olvidar, la agilización efectiva de los numerosos trámites administrativos y burocráticos a realizar para la puesta en marcha de una actividad empresarial, y un sinfín de posibles medidas.

Es evidente que se necesitan más facilidades para contratar y consolidar las nuevas empresas. Lo que se podría llamar 'mentalidad start up', en la que el empuje creador de proyectos empresariales o la cultura de la innovación convierta a estos

nuevos emprendedores en necesarios referentes sociales. Las tasas de nuestro desempleo juvenil no sólo nos abochornan, sino que nos producen desaliento y frustración ante la falta de oportunidades. Hay que actuar en el ámbito educativo para propiciar la cultura emprendedora; apostando por el autoempleo e incorporando al mercado nuevas iniciativas que por modestas que parezcan, serán el germen de un buen número de futuras empresas consolidadas.

Y por fin, llamemos al pan, pan y al vino, vino. Ahora se ha puesto en alza el término 'emprendedor', que según el Diccionario de la RAE es 'aquel que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas'. El emprendedor ostenta una posición social transitoria, mientras pretende desarrollar una idea, o un proyecto. Desde el mismo instante que inicia su actividad, se llama... empresario. Sin embargo, a nuestra clase política le entusiasma utilizar de forma eufemística el referido término, para no tener que utilizar el de 'empresario', verdadero titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa. Quizás hablar de apoyo a los empresarios contenga algún freno ideológico que permanece aún en el subconsciente de algunos. Quizás interese la palabra imprecisa de 'emprendedor' por ser eso, más light, y en la que en una pirueta imposible del lenguaje, ya se llega a escuchar en numerosos discursos y disertaciones, 'emprendizaje' y 'emprendeduría'. Se trata de fórmulas alternativas al concepto real de quienes crean el verdadero progreso, a través de la creación de empleo y riqueza, que no son otros que los miles de anónimos empresari@s.



El aeropuerto pierde viajeros, pero arranca el año mejor que las grandes terminales

SUR 14 FEB. 2013

:: P. MARTÍNEZ

MÁLAGA. El aeropuerto de Málaga ha registrado en enero un descenso de un 2,4% de pasajeros, respecto al mismo periodo del pasado año, con un tránsito de 537.657 viajeros. Sin embargo, esta terminal ha arrancado el ejercicio en mejores condiciones que las grandes terminales, que han experimentado caídas del 13% en Madrid, de casi el 8%

en Barcelona o del 9% en Palma de Mallorca, según los datos facilitados de Aena Aeropuertos.

El conjunto de la red nacional sufrió un descenso del 9% en pasajeros y de quince puntos en cuanto al volumen de operaciones aéreas. El enfriamiento de los flujos turísticos por aire se ha dejado sentir también en las terminales andaluzas, que han visto caer en ocho puntos el tráfico

de turistas y en casi 18 puntos el de aterrizajes y despegues. Los datos cifran en 884.929 los pasajeros durante el primer mes de 2013 y en 12.650 las operaciones de tráfico aéreo en la región.

En el caso de Málaga, las pistas del aeropuerto contabilizaron un total de 5.118 vuelos, un 8% menos, casi la mitad del retroceso experimentado en el conjunto de termi-

nales de la red nacional. Tras Málaga, el aeropuerto de Sevilla ha contabilizado en enero un total de 243.991 viajeros, lo que supone un decrecimiento del 14,2%; el Federico García Lorca Granada-Jaén, 46.140 viajeros, con un descenso del 19,8%, y el de Jerez registra 28.004 pasajeros, un 25,1% menos.

Cabe recordar que el consejero de Turismo y Comercio, Rafael Rodríguez, ha enviado una carta a la ministra del Fomento, Ana Pastor, en la que defiende la viabilidad de los aeropuertos de la comunidad andaluza y le solicita una reunión para conocer los planes de reestructuración del Gobierno central.

Aertec implanta una filial en el Reino Unido

SUR 14 FEB. 2013

■ NURIA TRIGUERO

MÁLAGA. La empresa malagueña Aertec, especializada en servicios de ingeniería y consultoría aeronáutica, acaba de dar un importante paso con la apertura de una filial en el Reino Unido. Consolida así su ya larga trayectoria en las islas británicas, donde culminó su primer proyecto hace más de una década en el aeropuerto de London Luton.

Desde entonces, la ingeniería malagueña ha desarrollado trabajos en los aeropuertos de Heathrow, Gatwick, Birmingham, Cardiff, Derry o Guernsey en Gran Bretaña, y para los de Dublín o Kerry, entre otros; en Irlanda. «La tradición aeronáutica británica y la trayectoria de Aer-

tec en el Reino Unido hacen que la decisión de la consultora de implantarnos con una oficina propia cobre un sentido estratégico», explicaron ayer fuentes de la empresa.

Bristol, uno de los polos aeronáuticos más importantes de Europa, ha sido la ubicación elegida para desarrollar la expansión de la compañía desde su vertiente más industrial. Aertec ha trabajado en diferentes programas de fabricación y ensamblado de aeronaves en Francia, China, Australia y España. Y se implanta ahora en el Reino Unido para consolidar esta actividad también en una de las industrias aeronáuticas más importantes del sector internacional, con más de cien años de historia.

Pedro de Melo Raposo, hasta el momento delegado de la compañía en Portugal y director de desarrollo de negocio de aeronáutica, se pone al frente de este nuevo proyecto de expansión de la consultora aeronáutica. «De Melo Raposo acumula una dilatada experiencia en la industria aeronáutica internacional, con su conocimiento de mercados como Brasil, India o China y con su paso por Airbus UK, Airbus España y el Grupo Ariés, y su participación en programas como el A350XWB, el A340-600/-500, el A380-800 de AIRBUS, o el NH90», destacan desde Aertec.

La firma suma ya cuatro oficinas internacionales: Francia, Portugal, Marruecos y Reino Unido. Además, cuenta con proyectos en más de 15 países, referencias en 78 aeropuertos internacionales y participa en los grandes programas aeronáuticos mundiales. Su equipo está formado por más de 300 profesionales.

UGT y CCOO denuncian que los trabajadores del campo no pueden reunir las peonadas

► Esta situación afecta a un 35% de los 15.000 empleados agrarios de la provincia, siendo Ronda y Antequera las comarcas más castigadas

M. R. / M. G. ANTEQUERA / RONDA

Los sindicatos UGT y CCOO denunciaron ayer que un 35% de los trabajadores agrarios de la provincia no reúnen los requisitos necesarios para acceder al subsidio. Cifras que inciden aún más en comarcas tradicionalmente agrícolas como las de Antequera y Ronda, que aglutinan a más del 70% de los empleados del campo en Málaga.

Según las centrales sindicales, en la provincia hay unos 15.000 trabajadores agrarios por cuenta ajena, de los cuales entre 6.400 y 7.500 pertenecen a la comarca de Antequera, mientras que unos 2.000 son de la Serranía de Ronda.

Por este motivo, dirigentes de ambas formaciones comparecieron ayer en Ronda y Antequera junto a miembros del PSOE, Izquierda Unida y del Partido Andalucista para analizar los actuales problemas del empleo en el sector agrario, su alta tasa de paro y la reducción de peonadas aprobada recientemente por el Gobierno central para tener acceso al subsidio agrario, que ha disminuido de 35 a 20. Todos ellos coincidieron en denunciar que esta reducción es claramente insuficiente y pidieron de manera unánime la eliminación de las peonadas.

«Las inversiones en el sector agrario son cada vez menores, a lo que hay que añadir la sequía, las inundaciones o los incendios que ha padecido últimamente la Serranía de Ronda, lo que ha provocado una pérdida de cosechas del 70%», según señaló José Luis



José Luis Domínguez, junto a otros dirigentes, en Antequera. M.R.

Piden partidas extraordinarias para los municipios más afectados por la falta de empleo en el campo

Domínguez, representante de UGT en Málaga. Por su parte, Miguel Díaz, diputado provincial de Izquierda Unida, fue más allá y cifró en 9,3 las peonadas a las que tendrán acceso de media los trabajadores del campo.

Para reivindicar estas demandas, formaciones políticas y sindicatos han creado una plataforma provincial. A través de esta entidad piden también que esta eliminación de peonadas se aplique durante todo el año y no sólo hasta el mes de julio.

Por otro lado, Antonio Guerrero, secretario general del sindica-

to provincial de trabajadores agrarios, pidió la necesidad de habilitar fondos extraordinarios con los que hacer frente a la situación actual. «No pueden seguir con las mismas inversiones y vamos a seguir pidiendo más partidas a todas las administraciones públicas.

El pasado año la inversión en ayudas fue de 16.400.000 euros, más 8 millones de la Junta, pero aquí entran también los trabajadores de régimen general, es decir albaniles, por lo que no son sólo empleados del campo, a los que apenas llegó el 50% de esta inversión», dijo.

Ejemplo de esta situación la sufren municipios como Alameda. Su alcalde, Juan Lorenzo Pineda, reflejó la situación que vive el pueblo, que ha duplicado los niveles de paro y muchos de ellos no pueden acogerse a las ayudas.

Hogar. El descenso de la población extranjera, la subida de precios y la crisis económica han hecho que, por primera vez en décadas, el consumo de productos relacionados con la alimentación, droguería o perfumería caigan, según un informe que ha sido elaborado por la empresa Nielsen.

Cae el consumo de productos básicos

► Las tres cuartas parte de la cesta del año pasado fueron destinadas a la alimentación envasada y los productos frescos. Suben las tiendas regentadas por inmigrantes

EFE MADRID

El consumo de productos básicos para el hogar, tales como la alimentación, droguería o perfumería, descendieron por primera vez en varias décadas durante 2012, un 0,6 por ciento, debido a la crisis, el descenso de la población inmigrante y el aumento de precios.

Esta es la conclusión del informe de la empresa Nielsen, líder en el sector de información de mercados y consumidores, que se presentó ayer y en el que consta que el gasto de los hogares españoles en estos productos fue de 70.700 millones de euros el año pasado, un 0,6 por ciento más que el anterior.

La diferencia entre la caída del consumo y el incremento del gasto se explica por el aumento de los precios en un 1,2 por ciento, porcentaje que en cualquier caso es inferior al IPC general del país, que llegó casi al tres por ciento en 2012.

Las tres cuartas partes de lo que gastamos el año pasado en la cesta de la compra fue para alimentación envasada (el 41 por ciento del total) y productos frescos (34 por ciento). En la primera el consumo aumentó el 0,4 por ciento y los precios un 1,9 por ciento respecto al año anterior, mientras que en los segundos las ventas descendieron el 1,4 por ciento, lo que se vio contrarresta-

Los productos de droguería y perfumería fueron los que más descendieron, en especial, los artículos de belleza

do por una subida de precios también en el mismo porcentaje. Los gastos de los hogares en droguería y perfumería supusieron el 14 por ciento, un 2,4 por ciento menos que en 2011, lo que situó a este sector como el que sufrió el descenso más acusado del consumo, con una caída especialmente significativa en los productos de belleza.

Los llamados artículos de belleza selectiva registraron un descenso del 8,7 por ciento de su valor y los de belleza de gran consumo del 4,4 por ciento, mientras que el mercado de los productos de higiene bajó un 2,1, y el de droguería, en un 0,6.

Las bebidas representaron el diez por ciento del gasto de los hogares en productos básicos y tuvieron un año estable en ventas.

Un fenómeno a destacar dentro del anuario es el de las tiendas regentadas por inmigrantes, que están logrando amortiguar el descenso de las tiendas tradicionales de alimentación, que han pasado de 34.599, en 2010, a 32.805, en 2012.

Por contra, las tiendas con propietarios extranjeros han pasado

LAS CLAVES

CIFRA

El gasto de los hogares en estos productos aumenta un 0,6%

► El informe de la empresa Nielsen, líder en la información de mercados y consumidores, afirma que los hogares españoles gastaron en este tipo de productos 70.700 millones de euros, un 0,6 por ciento más que el anterior.

PORCENTAJE

La caída del consumo y la subida de gastos por los precios

► El aumento de los precios -en un 1,2 por ciento- explica la diferencia entre la caída del consumo y el incremento del gasto. De todas formas el porcentaje es inferior al IPC general del país, que alcanzó el 3 por ciento.

de 4.913 en 2010 a 5.844 en 2011 (un 19 por ciento más) y 6.781 en 2012 (un 21 por ciento más).

En los últimos tres años han pasado de representar el 14 por ciento de todo el comercio de este tipo al 21 por ciento, con lo que se puede decir casi que, actualmente uno de cada cinco tiendas tradicionales pertenece a inmigrantes. También hay más hipermercados y supermercados, 16.947 en diciembre de 2012, un 1,2 por ciento más que en años anteriores, y con una superficie co-



El gasto ha subido por el aumento de los precios. ARCINIEGA

mercial de 11 millones de metros cuadrados, un 1,6 por ciento más que en 2011.

El informe refleja también el aumento de cuota de mercado de las marcas blancas, con una media del 36,7 por ciento, pero rozando el 60 por ciento (58,8 por ciento) en droguería y limpieza.

En alimentación, las marcas blancas suponen el 43,5 por ciento por ciento de las ventas, y en re-

frigerados y congelados llega al 40 por ciento. Las secciones con menor presencia de las marcas blancas siguen siendo la perfumería y la higiene, que logra el 22,4 por ciento de cuota, aunque las bebidas sólo llegan también al 20 por ciento.

Otra cuestión es el mercado de consumo farmacéutico, que descendió un 1,7 por ciento en volumen de ventas.

El alcalde quiere renegociar ahora la aportación del Ayuntamiento para mantener el metro

La subvención de la tarifa para que sea asumible por el viajero supondrá un gasto mínimo de 24 millones al año, de los que seis serán fondos locales

■ IGNACIO LILLO

MÁLAGA. Por si fuera poco con el debate al que ya está sometido el proyecto del metro en el Centro (subterráneo contra superficie), el alcalde, Francisco de la Torre, abrió ayer la caja de Pandora del coste de su mantenimiento a partir del momento en que arranque la explotación, en el último trimestre de este año. Según el convenio suscrito en 2003, a la ciudad le corresponde el 25% de los gastos para ajustar la tarifa técnica a la que se cobrará realmente a los viajeros (el 75% restante lo pone la Junta); algo que, en el mejor de los casos, supondrá un desembolso de 24 millones de euros, de los que seis saldrán de las arcas municipales. Sin embargo, el regidor considera que las reglas del juego han cambiado y que es necesario volver a negociar estas cifras.

Tras la inauguración del segundo foro Transfiere, el alcalde recordó que hace años que no se había con la Junta sobre este asunto, y precisamente está en el orden del día que le ha remitido la Consejería de Fomento para la reunión del próximo 21 de febrero. «Es un tema que habrá que verlo, comentarlo, y agregarlo. Yo no quiero decir que no; hay unos documentos firmados, pero el metro que se está haciendo no es el que se dijo», advirtió, en referencia a la financiación privada, «que al final ha sido más alta y la Junta ha tenido que poner recursos». «Tenemos que ser reales y serios, pero, al mismo tiempo defender el dinero de la ciudad», afirmó.

En este punto, el regidor reclamó la participación en los gastos del Gobierno central -como ya ocurre en los suburbanos de Madrid, Barcelona y Valencia- pues «aún sabiendo que es mal momento presupuestario, no debería estar ajeno a estas obras y a su funcionamiento».

El concejal de Movilidad, Raúl López, añadió que «jamás» el Gobierno andaluz les ha dicho cuánto les toca pagar de los costes de explotación; y señaló que se puede reflexionar sobre este tema, tal y como ha hecho en otros aspectos del proyecto la Con-

De la Torre pide la implicación del Gobierno central, como ocurre en otras ciudades

sejería de Fomento (en alusión a la propuesta de cambiar el trazado por el Centro para llevarlo en superficie).

Por otra parte, antes las críticas de la Junta sobre la remodelación de la EMT y su supuesto solapamiento con las líneas 1 y 2 del suburbano, el alcalde aseguró que esta «responde a una demanda histórica de los ciudadanos», como la conexión directa del Palo y de Ciudad Jardín con la Universidad; y rechazó que se pretenda hacer líneas competitivas con el metro, «sino complementarias».

Los gastos de la explotación se miden en función de los viajeros y de la diferencia entre la tarifa técnica (el coste real de lo que debería pagar cada usuario) y la que se abonará en la taquilla (billete subvencionado). En el caso de Málaga, se contabilizan sobre la base de un mínimo de doce millones de usuarios, y será más caro para las instituciones cuanto más alejado (por abajo) esté de esa cuantía, porque habrá menos aportación real de los bolsillos de los pasajeros, que se tendrá que compensar con más fondos públicos.



Trenes del metro estacionados en el recinto de talleres y cocheras. ■ SUR

LAS CIFRAS

1,35

será el coste aproximado de un billete sencillo del metro. El coste medio para hacer el cálculo, con descuentos, estará en 1,20 euros.

3,20

es la llamada tarifa técnica, lo que realmente tendría que abonar cada viajero si no hubiera ayudas.

CÁLCULO DE LA TARIFA

► Diferencia entre la tarifa técnica y la real: Se estima en unos dos euros por cada viajero, que tienen que pagar las instituciones.

► Volumen de usuarios mínimo en la primera fase: 12 millones cada año.

► Coste de la subvención: Unos 24 millones de euros anuales, que pagan las instituciones (75% Junta y 25% Ayuntamiento).

La Junta obvia el peso de la Costa en el reparto de unos fondos para promoción

En el Plan de Acción de Andalucía hay una parte específica de actuaciones con cada provincia y en la que la aportación será similar para todas, 300.000 euros

:: PILAR MARTÍNEZ

MÁLAGA. La diplomacia se impuso ayer en la firma del acuerdo de las acciones promocionales de la provincia de Málaga dentro del Plan de Acción de Andalucía, pese a que la Junta, en el reparto de estos fondos específicos para cada patronato, establece un criterio de igualdad, al margen del peso turístico de la Costa del Sol en el conjunto de la región, en tanto que la aportación económica de esta administración será similar para todas, es decir, poco más de 300.000 euros. El consejero de Turismo y Comercio, Rafael Rodríguez, explicó que dentro del Plan de Acción 2013, que supone una inversión de 24,5 millones de euros, se contempla una partida de 2,5 millones a repartir entre las ocho provincias para acometer iniciativas concretas para cada destino. Días atrás se selló este acuerdo con Sevilla, con igual cuantía por parte de la Junta. Y eso que la Costa representa el 30,4% de viajeros que llegan a Andalucía, emplea al 37% del personal ocupado en los hoteles de la región y reúne el 32% de las plazas hoteleras andaluzas.

Es más, Rodríguez, en su discurso, reconoció que la Costa del Sol es el principal territorio turístico de la región y señaló que supone el 40% de las estancias hoteleras. El consejero insistió en que este acuerdo es solo una parte pequeña del Plan de Acción, que recoge 391 actuaciones de difusión de los reclamos turísticos del conjunto de Andalucía, es decir, 179 más que el proyecto del pasado ejercicio. Por su parte, el consejero delegado de Turismo Andaluz, Francisco Artacho, restó importancia a esta cifra, que señaló hay que ponerla en valor en el conjunto del plan. Recordó que en esta iniciativa conjunta, que cuenta con el consenso de los ocho patronatos de Turismo y del sector, se han in-



Rodríguez y Bendodo estrechan las manos tras la firma del acuerdo en promoción. :: ALVARO CABRERA

cluido propuestas de la Costa que se harán dentro del marco global.

Por su parte, el presidente del Patronato de Turismo, Elías Bendodo, destacó la importancia del acuerdo de promoción sellado ayer con la Junta, pero en la parte final de su intervención no pudo evitar reivindicar el peso de la marca Costa del Sol. «Tenemos un potencial extraordinario para crecer. El objetivo de este convenio es consolidar estas cifras, en las que el peso del destino es importante en el conjunto de Andalucía. Juntos llegamos más lejos, pero hay que visualizar la fortaleza de la Costa y su posición en la Comunidad», concluyó Bendodo, que luego en el turno de preguntas no quiso entrar en el asunto.

Este convenio supone una inversión total, entre Junta y Patronato, de 500.000 euros en promoción, que permitirán difundir la Costa en mercados como Estados Unidos, Brasil o Asia y una serie de actuaciones para luchar contra la estacionalidad.

LA CHINCHETA

EQUIDAD, NO IGUALITARISMO

Resultaría simplemente ridículo pensar que en una campaña promocional sobre el cultivo de los olivos Málaga recibiría el mismo dinero que Jaén. Y además sería injusto. Pues es lo que ha pasado con el reparto de fondos públicos que ha llevado a cabo la Consejería de Turismo con cada uno de los ocho patronatos provinciales. Se ha optado por darles a todos lo mismo. Hala, como buenos hermanos, para que nadie se moleste. Pues no. Las cosas no son así, porque esta igualdad se torna en igualitarismo, pues no se tienen en cuenta las peculiaridades de

cada una de las provincias andaluzas. Y, por seguir con el ejemplo, Málaga no está al mismo nivel que Jaén en materia turística. Los responsables públicos deben regir sus actuaciones por un principio muy básico, que no es otro que el de la equidad. Pero ojo, suele malinterpretarse que equidad es dar a todos lo mismo. Nada más lejos de la realidad. La equidad consiste en tratar de manera igual a los iguales, y de forma desigual a los desiguales. Y en este caso parece meridianamente claro que Málaga no es igual que el resto de provincias andaluzas. Que impere la equidad.



Béndodo y Rodríguez, ayer, en la sede de Turismo Andaluz.

Junta y Patronato unen fuerzas para impulsar el destino Costa del Sol

● Destinan 500.000 euros al desarrollo de acciones específicas dentro del nuevo Plan de Acción que promocionará el turismo andaluz

I. Touat MÁLAGA

Ni el peor año de la crisis ha impedido que la Costa del Sol continúe creciendo. Para consolidar esta posición de liderazgo en el turismo andaluz y español, Junta y Patronato unen fuerzas para proyectar y comercializar los atractivos turísticos del destino. Ambas administraciones sellaron ayer un convenio por el que destinarán más de 500.000 euros al desarrollo de acciones de promoción específicas. Este acuerdo de colaboración se enmarca en el Plan de Acción 2013 que fue presentado la semana pasada y que también contempla convenios con el resto de provincias.

Del medio millón de euros previsto, la Junta de Andalucía aporta el 60% y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol el 40 restante. El acuerdo fue suscrito por el consejero de Turismo y Comercio de la Junta, Rafael Rodríguez, y el presidente de la Diputación y Patronato, Elías Béndodo, en la sede de Turismo Andaluz.

Firmado el acuerdo, ambas partes se sentarán a consensuar el calendario de los eventos en los que participarán. El mismo se revisará en función de las tendencias del mercado. No obstante, ya hay prevista una serie de

iniciativas, pues el convenio establece el compromiso de que Consejería y Patronato acudan de forma conjunta a las tres ferias más importantes de la industria (Fitur en Madrid, World Travel en Londres e ITB en Berlín) y al 50% de las 391 acciones que recoge el Plan de Acción 2013.

También se prevén otras actuaciones específicas para difundir la oferta de la provincia, como la celebración del congreso anual PGA Europa y otras dos grandes citas de golf a nivel europeo, como son la Sol Irish Cup y la Scandinavian Sol Cup. Con estas medidas se busca reforzar la promoción de la Costa como destino de golf.

Entre estas acciones especiales se encuentran misiones comerciales en nuevos mercados como Estados Unidos, Brasil, países asiáticos y africanos; el establecimiento de alianzas comerciales y acuerdos con aerolíneas y operadores; y campañas de comunicación y patrocinios, especialmente a través de internet.

El acuerdo entre Consejería y Patronato incluye, igualmente, la realización de varias acciones inversas en Málaga que sirvan para que profesionales, intermediarios y medios de comunicación especializados conozcan *in situ* la riqueza y variedad de la que

Los comercios son libres para abrir, dice Rodríguez

Los horarios comerciales volvieron nuevamente a escena. Rodríguez, ante las críticas de dirigentes del PP, especialmente del Ayuntamiento malacitano, en que en Málaga ya existe libertad horaria para el 97% de los comercios. Béndodo, por su parte, al igual que su partido, abogó por "la liberalización de los horarios comerciales con todas las consecuencias". Asimismo, el consejero de Turismo aseguró que la Junta de Andalucía ejecutará "hasta sus últimas consecuencias" el expediente de reintegro incoado para la devolución por parte del Grupo Arturo Cantoblanco, propiedad del vicepresidente de la CEOE y presidente de la GEIM, Arturo Fernández, de 335.000 euros correspondientes a una subvención que se le concedió en 2009 para acometer obras de reforma en el hotel El Morisco, en Mojácar (Almería), que nunca llegó a realizar.

disfruta la provincia. Estos viajes de familiarización pueden enfocarse hacia segmentos concretos, como cultural, enogastronómico o *lifestyle*, o bien dirigirse a medios de comunicación e intermediarios turísticos y *bloggers* de los mercados emisores extranjeros más importantes para Málaga.

La lucha contra la estacionalidad centrará los esfuerzos de ambos organismos, ya que entre los meses de noviembre y marzo es cuando sufre la llegada de viajeros al destino. De hecho, Rodríguez anunció la creación de un grupo de trabajo que ya trabaja en el diseño de un plan estratégico que impulse la actividad turística a lo largo de todo el año y no sólo en temporada alta. Este proyecto estará listo antes de que acabe la campaña veraniega.

El objetivo es reducir la estacionalidad en la Costa, aunque habrá un plan específico para ello



Turistas descansan en un hotel de Torremolinos.

LAS CLAVES

Presupuesto compartido

Del medio millón presupuestado, la Junta pone el 60% y el Patronato el 40 restante. El convenio es similar para el resto de provincias, habiendo un total de 2,5 millones para acciones específicas.

Promoción conjunta

Consejería y Patronato acudirán de forma conjunta a las tres ferias más importantes de la industria (Fitur en Madrid, World Travel en Londres e ITB en Berlín) y al 50% de las 391 acciones que recoge el Plan de Acción.

Medidas previstas

Se potenciarán las acciones para consolidar la Costa como turismo de golf; se reforzará la presencia en mercados emergentes; y habrá campañas de comunicación, especialmente en internet.

Receptividad y colaboración

Tanto Rodríguez como Béndodo destacaron "colaboración" y "receptividad" existente durante los contactos para elaborar el Plan de Acción, en cuyo diseño participaron Junta, los ocho patronatos y empresarios.

Tanto Rodríguez como Béndodo destacaron "colaboración" y "receptividad" existente durante los contactos para elaborar el Plan de Acción, en cuyo diseño participaron Junta, los ocho patronatos y empresarios. "Es una buena noticia que los operadores públicos vayamos de la mano", dijo el consejero de Turismo, que destacó la apuesta de su departamento por la optimización de recursos y la austeridad.

Béndodo, por su parte, pidió que en el plan se haga hincapié en la promoción de la Costa del Sol, que supone el 40% de las pernoctaciones que registran los establecimientos hoteleros de Andalucía, reconoció Rodríguez.

MÁLAGA



Elias Bendodo (Izquierda) y Rafael Rodríguez, ayer en la sede de Turismo Andaluz. / ANTONIO PASTOR

Junta y Patronato de Turismo invierten medio millón para reducir la estacionalidad

El Plan de Acción de Málaga recibe los mismos fondos autonómicos que las demás provincias

SUSANA VILLAVERDE / Málaga
El objetivo turístico este año es acabar con la estacionalidad, es decir, que hay visitantes todo el año y no sólo en las consideradas temporadas altas o estivales. Con ese objetivo se han puesto a trabajar la Junta de Andalucía y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol y han elaborado el Plan de Acción Turística 2013 que prevé la inversión de más de medio millón de euros en acciones de promoción y difusión de la provincia.

El consejero de Turismo y Comercio

de la Junta de Andalucía, Rafael Rodríguez (IU), y el presidente de la Diputación provincial y del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Elias Bendodo (PP), firmaron ayer dicho convenio con el que tratan de «optimizar recursos y unificar estrategias para multiplicar los resultados», según explicó el consejero.

En ese sentido se han previsto 391 acciones, 179 más que en el plan de 2012, «todas individualizadas, concretadas con su presupuesto y un calendario», entre las cuales destacan

alianzas comerciales y acuerdos con aerolíneas y operadores, campañas de comunicación online y patrocinios en medios de comunicación.

El objetivo de romper la estacionalidad «no es fácil, ya lo intentaron otros antes que yo, pero creo que ahora entramos en el camino de reducir la estacionalidad turística», dijo Rodríguez, quien prevé presentar antes de que finalice la temporada alta «un plan estratégico contra la estacionalidad en el que actualmente trabaja un equipo de la Consejería de

Turismo».

La Junta aporta 312.000 euros en el Plan de Acción Turística 2013 de la Costa del Sol mientras que el resto lo pone el Patronato de Turismo. «Todos los patronatos de las ocho provincias andaluzas participan al menos en el 50% de sus planes, además de acudir a las tres ferias más importantes del sector - Fitur, WTM e ITB - y desarrollar acciones concretas», añadió.

En total, el Gobierno andaluz destina 2,5 millones de euros a todos los patronatos repartidos de forma equi-

Libertad horaria comercial y turismo

El presidente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Elias Bendodo, manifestó ayer su desacuerdo con la Consejería de Turismo y Comercio respecto a la delimitación de la zona comercial con libertad horaria impuesta al Ayuntamiento de Málaga. «pero respetamos esa decisión». Por su parte, el consejero, Rafael Rodríguez, subrayó que en realidad «en Málaga ya existe libertad horaria para el 97% de los comercios, y si no abren no es por la junta».

tativa, aunque el propio consejero admitió que la Costa del Sol supone el 41% de las estancias hoteleras de Andalucía y que la provincia de Málaga, junto con la de Córdoba, fue la única que arrojó «datos nefastos» en 2012 pese a ser un año muy complicado, demostrando así la fortaleza del turismo en la Costa del Sol.

Las acciones se han consensuado con cada patronato, pero sin tener en cuenta el diferente peso de las provincias en el sector turístico, lo cual no enturbó el acto de ayer por parte del presidente de la Diputación y del Patronato, Bendodo, quien destacó «la buena coordinación institucional por el bien de la economía local, que es lo que nos pide la gente».

Bendodo reiteró que el reto «denominado «de noviembre a marzo» es acabar con la estacionalidad mediante acciones concretas en destinos potenciales como Estados Unidos, Brasil y Oriente Medio, el desarrollo del marketing online, «centrándonos en objetivos específicos y campañas exclusivas, en consonancia con la Consejería de Turismo». También aludió a las nuevas tecnologías como herramienta «esencial» en la promoción turística y la inclusión de la iniciativa privada en el plan.

ANDALUCÍA

GRUPO JOLY

V PREMIO ANDALUCES DEL FUTURO

Un homenaje al talento joven del Sur

● Amplia asistencia del mundo del deporte, la empresa, la cooperación y la política andaluces

T. M. SEVILLA

La cita fue en un edificio emblemático de la Exposición Universal del 92, el Pabellón de la Navegación de Sevilla, felizmente recuperado para eventos públicos. Y contó con una amplia asistencia de todos los ámbitos, lo que demuestra que estos premios se han consolidado con fuerza en la

sociedad andaluza. La presencia del presidente de Bankia, José Ignacio Goirigolzarri, supuso un respaldo en primera persona a premio y un reconocimiento de su éxito.

Estuvo presente, como no podía ser de otra forma, la plana mayor de Bankia en Andalucía, encabezada por Alfonso Balduque, el director en la región. También acudieron representantes del mundo del deporte, como los ex jugadores del Betis Diego Tristán y Juanito, o, en el mundo de la cooperación y las ONG, Rosa Bendala. Del mundo de la empresa estuvieron el secretario general de la CEA, Antonio Carrillo, y el presidente de la Cámara de Comercio, Francisco Herrero.



● Tomás Valiente, director general del Grupo Joly, Eugenio Solla, director de Coordinación Estratégica, y Amalia Blanco, directora de Comunicación, los dos últimos de Bankia.



● María Luisa Guardiola, presidenta de Andex, Luls Manuel Halcón y José Ignacio Goirigolzarri.



● Zoldo, el empresario José Gandía y Francisco Ferrero.



● En la primera fila, Juan Bueno, teniente de alcalde y presidente del PP en Sevilla, Francisco Ferrero y Alfonso Balduque.



● José Ignacio Goirigolzarri, Juan Carlos González, Alfonso Balduque, Pablo Atencia, Plácido Alejandro y Rafael Prieto.



● En primer plano, Antonio Fragero, junto a Guillermo Jiménez, Leopoldo Parias y Alfonso Pérez de los Santos.



● La parlamentaria autonómica del PP Alicia Martínez y los directivos de zona de Bankia Joaquín Holgado, Diego Rodríguez, Antonio Enrile, Francisco Javier Garrido-Arroquía, Francisco Sánchez, Juan Alfonso Navas y Luis Miguel Canalino.



● Tomás Aránguez y Amalia Gómez, miembros del jurado.



● Francisco Herrero y Francisco Ferraro.



● Alfonso Balduque, José Ignacio Goñigolzarri y Antonio Carrillo, secretario general de la CEA.



● El director general de Endussa en Andalucía, Francisco Arteaga, saluda a Juan Ignacio Zoido, en presencia de Ángel Gallego, presidente del Consejo Económico y Social, y Francisco Herrero, presidente de la Cámara de Comercio de Sevilla.



● José Ignacio Goñigolzarri, Juan Ignacio Zoido y Jesús Maza, consejero delegado de Emasesa.



● El notario José María Florit, Carmen González, de Mercadona, Alicia Martínez y Antonio de Mora, director general de Asamesa.

El Trivial del intercambio tecnológico

El Foro Transfiere celebra su segunda edición con un 25% más de participantes



AMANDA SALAZAR

asalazar@diarijorusur.es

Un total de 250 grupos de investigación, 200 empresas e instituciones, y 50 universidades buscan en Málaga los nuevos retos de la innovación

MÁLAGA. Se llama Hiro y ayer atrajo todas las miradas de los asistentes al Foro Transfiere, que celebra hasta hoy su segunda edición en el Palacio de Feñas de Málaga. El robot es el primer humanoide colaborativo desarrollado en Europa. Su responsable, Tecnia, ha elegido este encuentro con la innovación en Málaga como escaparate para presentar su producto a la búsqueda de empresas que quieran incorporarlo a sus cadenas de montaje.

Aunque el objetivo de Transfiere no es solo vender un artículo novedoso. El propósito de esta cita que ya se ha

convertido en referencia del intercambio del conocimiento en España, es buscar también grupos de investigación, empresas de otras áreas institucionales que puedan aportar algo más a su tecnología. Así lo explica Damien Sallé, director del área de Robótica de Tecnia, quien explica que la empresa vasca se ha instalado hace poco en Cádiz para acercarse al sector aeronáutico andaluz, donde Hiro ya está haciendo sus pinitos en Airbus y ya trabaja como estabilizador horizontal de la cola.

Pero este robot no es la única curiosidad de Transfiere, que se ha convertido en el gran Trivial del intercambio tecnológico en España. De hecho, el formato elegido para este foro es precisamente como el de una ficha de este juego de mesa, en el que cada 'quesito' separado por un color está dedicado a uno de las siete áreas económicas estratégicas participantes. En ese congreso se dan cita desde el sector de la salud al turismo, pasando por infraestructuras y transportes; agroalimentación; tecnologías de la información, comunicación y contenidos; industria, energía y medio ambiente; y servicios y financiación.

Uno de los atractivos de Transfiere es que cuenta con dos 'speaker corner' o espacios en los que tendrán lugar un total de 63 presentaciones de ideas, investigaciones o proyectos. Los ponentes tendrán solo diez minutos para explicar sus propuestas y convencer al público, pero puede ser la puerta de entrada a las empresas para muchos investigadores.



El formato del foro es como una ficha de Trivial donde cada 'quesito' pertenece a un sector. :: SALVADOR BALAS

biente; y servicios y financiación.

Uno de los atractivos de Transfiere es que cuenta con dos 'speaker corner' o espacios en los que tendrán lugar un total de 63 presentaciones de ideas, investigaciones o proyectos. Los ponentes tendrán solo diez minutos para explicar sus propuestas y convencer al público, pero puede ser la puerta de entrada a las empresas para muchos investigadores.

Presentaciones y ponencias

También destacan las ponencias y mesas redondas que este año tienen un marcado carácter internacional para intentar posicionar el foro como foco de innovación a nivel europeo. Una de las citas más destacadas se produjo ayer con el encuentro de responsables de parques tecnológicos de EE UU, Japón, países del Norte de Europa y del Reino Unido.

Aunque el grueso del encuentro y lo que realmente resulta más atractivo para los participantes son los encuentros B2B o las citas profesionales concertadas entre las 200 empresas e instituciones, 50 universidades y los 250 grupos de investigación asistentes -un 25% más que el año pasado- y que se desarrollan en pequeñas mesas en los 'quesitos' del foro. Según Felipe Romera, presidente del Parque Tecnológico de Andalucía (PTA) y organizador del evento, este año se han concertado más de 2.600 contactos de este tipo. En apenas media hora, se pueden establecer los lazos para una futura colaboración, buscar nuevos talentos que incorporar al equipo humano de una compañía o buscar sinergias con otras empresas.

Así lo explican algunos de los profesionales consultados por SUR, que destacan dos días de trabajo intensivo, apenas sin descanso, pero que «merece mucho la pena». «Transfiere es el mejor chequeo para conocer cómo está el sector en el que trabajas, comprobar lo que está haciendo la competencia, mostrar tu producto a posibles clientes, conocer lo que hacen las universidades o incluso apuntar a los investigadores líneas que no encuentras en el mercado, e incluso para captar nuevos talentos», dice Rubén Pérez de la Red, del grupo malagueño Aialance, una consultora tecnológica que ofrece soluciones integrales a las empresas que van desde los recursos humanos hasta aplicaciones a los smartphones.

En el sector turístico, CGB Informática presenta su portal de ocio y viajes especializado para familias. «En una sola mañana puedes contactar con diversos profesionales interesados; es la primera vez que venimos

Málaga quiere convertirse en el foco de la I+D+i europea

Representantes de todas las administraciones muestran su respaldo al foro, que pretende dar el salto internacional

:: A. SALAZAR

MÁLAGA. Málaga ha apostado por la tecnología y la innovación para abrirse un hueco en Europa. Y las autoridades y los expertos en la I+D+i coinciden en señalar que lo está consiguiendo con propuestas como Má-

laga Valley, la oferta de formación de Andalucía Tech de la Universidad de Málaga o encuentros como Transfiere. Felipe Romera, organizador del foro y presidente del Parque Tecnológico de Andalucía (PTA), destacó que la presencia en esta segunda edición de ponentes de talla internacional en las ponencias y debates servirá para traspasar las fronteras españolas.

El primer propósito de Transfiere, continuó Romera, ya se ha cumplido al conseguir vertebrar un poco más el sistema de innovación española. «Prueba de ello es que en su

comité organizador estamos presentes todos los representantes de instituciones, universidades y empresas, lo que muestra tanto el valor de la iniciativa privada como el rol de la inversión pública», dijo.

Durante la inauguración del evento, el alcalde Francisco de la Torre, destacó que Málaga debe convertirse en referente para la atracción del talento. Por su parte, la rectora de la Universidad de Málaga, Adelaida de la Calle, habló de la importancia de esta cita para disminuir el denominado 'valle de la muerte', en referencia a la separación existente



La gran foto de familia de Transfiere muestra el respaldo institucional con

entre los laboratorios universitarios y el mercado, algo que está desapareciendo «para empezar a caminar juntos». «Hasta ahora, las universidades españolas estábamos en los primeros puestos en los rankings de patentes, pero muchos de ellos se quedaban en los cajones de los la-

boratorios porque los investigadores no tenían acceso al mercado para buscar una aplicación a sus ideas; ahora, poco a poco estamos conectando con la empresa», afirmó.

En la inauguración también estuvieron presentes, el secretario de Innovación Tecnología y Ciencia del

LOS PROTAGONISTAS

Cristina Delgado
CGB Informática
«Te permite abrir tu negocio a otras áreas para buscar nuevas colaboraciones»



Virginia de Cózar
Ingeniera
«Es un buen chequeo del sector empresarial y la actividad en la universidad»



Celestino Rivas
Parque Tecnológico Axarquía
«Buscamos empresas que puedan instalarse en el parque»



«El reactor al que aspiramos se podría instalar en el centro de una ciudad»

Javier L. Segura Físico y artifice del proyecto de fusión nuclear limpia Pulsotron



J. VICENTE ASTORGA
jvastorga@diarjor.es

Tras el respaldo de Repsol a su investigación, la firma malagueña repite en Transfiere con la idea de recabar nuevos apoyos



López destaca el efecto innovador para otros sectores de su

fusión. Sustituir calderas y centrales de gas carbón por las de fusión.
-¿Cuál es la gran diferencia entre el proyecto ITER y Pulsotron?
-El ITER tiene un problema inicial que es calentar el plasma. Un metro cuadrado de plasma irradia tanto como todo el sol. Creen que con un gran campo magnético se podrá confinar y que no tocará las paredes. Nuestra opción es minimizar el tamaño del plasma, generar una temperatura muy alta pero poquísimo tiempo. En los ensayos de máquinas termonucleares como la nuestra hemos tenido los mejores resultados y un único problema, que fue eléctrico y en el ensayo 500. El reactor está ya casi listo.

Jugar su papel

-Todo esto suena a una revolución parecida a la que permitió el vapor en el XIX.
-Pues ahora que lo menciona, esa tecnología fue el resultado de muchas voluntades, de particulares que innovaron. Estamos en una situación similar en cuanto a la tecnología de fusión, donde la iniciativa privada debe poder jugar su papel.
-Pero lo tienen difícil con ese el 'apellido' nuclear ante el que resulta inevitable un miedo preventivo.
-Pues sí, ese sí es un gran obstáculo, aunque tengo que decir que ni los ensayos ni las futuras minicentrales entrañan riesgos reseñables. No se produce radiactividad, solo un pulso de luz extraordinariamente potente que se puede controlar perfectamente. El reactor al que aspiramos, en el que utilizamos hidruro de litio, podría estar perfectamente en el centro de una ciudad. Tiene menos riesgo que una central térmica, que por cierto sí expulsa residuos radiactivos aunque en proporciones admisibles. El riesgo sería como el de una instalación de carbón o gas donde pudieran romperse una caldera. Muy limitado e improbable. No estamos ante una central nuclear que no se puede 'apagar' de forma instantánea. Aquí basta interrumpir la ignición.
-¿No tiene dudas de estar en el camino correcto?

-Por supuesto que no. Desde los años 50 la física está muerta, se mueve en el terreno muy teórico y con los simuladores pero en este campo de la fusión tiene muchísima importancia conocer la máquina, su comportamiento, que puede ser configurable porque si te vas a una máquina muy grande y costosa los errores y los ensayos también son costosos. En nuestro proyecto todo el dinero va a los equipos y gracias a un foro de científicos en el que estoy nos ayudamos y podemos resolver problemas. Yo he tenido ofertas para trabajar en EE UU y otros países y las he rechazado porque tengo el objetivo de sacar este tema en España, en Málaga.

MÁLAGA. Los promotores del proyecto malagueño Pulsotron, 'marca' de uno de los cuatro grupos de investigación privados que trabajan en la fusión nuclear en el mundo -además de la megainstalación internacional ITER, en Francia-, repiten en la segunda cita de Transfiere con la tarjeta de visita de casi medio millar de ensayos y el impulso contante y sonante como mentor de Repsol -cien mil euros- gracias al premio 'EmprendeGo' del año pasado. El físico Javier López Segura se puso hace nueve años manos a la obra para la construcción de minicentrales nucleares, cuya enorme capacidad de generación de calor permitiría cambiar el actual modelo de electricidad por una fuente limpia, barata e inagotable. El proyecto avanza pese a sus medios modestos. Su artífice maneja un optimismo sin fisuras y confía en que una próxima certificación de ensayos sume apoyos al objetivo final de plantear en Málaga la base tecnológica e industrial de minireactores que caben en una habitación.
-Transfiere les vuelve a poner en contacto con inversores, empresas, investigadores y administraciones. ¿Cómo afronta un científico una cita como ésta?
-Yo estoy más relacionado en Madrid, en el ámbito de la industria aeroespacial y de la ingeniería civil, pero este tipo de encuentros refuerzan la idea de volver algún día a Málaga, aunque es algo que no depende solo de mí. Está claro que si encontramos los apoyos suficientes, seguro que será así. Es muy importante estar presentes en Transfiere aunque para nosotros represente un esfuerzo grande de estar aquí porque somos un grupo pequeño.
-¿Percebe más muestras de escepticismo que de ánimo entre los colegas científicos?
-En general tenemos bastantes apoyos, pero es verdad que hay casos de cierto escepticismo, cuando les contamos lo que hemos conseguido con unos medios relativamente modestos. Yo espero que ese tipo de actitudes terminen cuando por fin logremos certificar por parte de una empresa independiente que ya hemos conseguido las mismas condiciones de ignición que se buscan por ejemplo en el ITER, o las que han in-

INVESTIGACIÓN

Ayudas
«Estamos en línea con los mejores proyectos, pero sorprendidos por no tener apoyo del Gobierno»

Riesgos
«El riesgo sería como el de una instalación de carbón o gas donde pudiera romperse una caldera»

tado y no se han conseguido en proyectos como el NIF (National Ignition Facility). Estamos en línea con los grandes laboratorios del mundo y sorprendidos de no contar con apoyo a nivel del Gobierno. Casi tenemos más apoyos fuera de España que aquí. Espero que cuando consigamos la certificación las empresas tomen posiciones en el proyecto.
-Pero ya tienen el apoyo de Repsol, que no está nada mal.
-Cierto, y también hay bastante interés por parte de empresas eléctricas. Yo me refería a nivel del Gobierno. Con la Administración el principal problema es que no hay un tipo de canal para apoyar estos proyectos. Nos movemos en un terreno intermedio: no somos ni un proyecto teórico puro ni uno con inmediata aplicación comercial. Cuando después de dos años y de más de 200 ensayos conseguimos las condiciones de ig-

nición, en 2009, nos dirigimos al CIE-MAT (Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas), pero aunque nos plantearon problemas técnicamente superables admitieron que todo su presupuesto iba para el ITER. Para mí fue un poco decepción. Sin embargo, el Gobierno andaluz sí ha puesto un poco más de interés. Pero bueno, lo importante es que con mi esfuerzo económico puedo afrontar los gastos del proyecto. En esta etapa inicial es imposible que una idea como Pulsotron dé beneficios, de ahí que nuestro plan industrial tiene mucho que ver con el desarrollo de tecnologías laterales en la búsqueda de nuestro objetivo, y eso beneficiará a campos como el energético, materiales, condensadores...
-¿Toda una sinergia de innovación.
-Es impresionante. Prácticamente en todos los ámbitos industriales, de tal forma que se puede elevar el nivel tecnológico de un país entero. Cualquier cosa relacionada con la fusión generaría avances que reportarían muchísimo valor.
-Sorprende que junto a proyectos como el que lidera esté el ITER, con un coste de miles de millones.
-Creo que en un objetivo como el de un nuevo escenario energético no se debería jugar a la sola carta. Además, estamos en una crisis también energética y para volver a crecer habrá que consumir más petróleo y llegará a ser un problema más grave cuando baje la producción. Hace falta una alternativa limpia como la de

Durante dos días, se producirán 2.600 encuentros entre profesionales

aquí, pero creo que puede ser una buena fórmula para acercarte a sectores con los que normalmente no trabajas pero que pueden aportar algo a tu empresa», dice Cristina Delgado, quien señala que ha establecido contactos con algunos participantes del sector sanitario para incorporarlos a su oferta de ocio saludable de su plataforma.

En el área tecnológica, la gestora de Proyectos de I+D de Ingeniería, Virginia de Cózar, señala que en Transfiere están recopilando grandes cantidades de información. «Es un buen chequeo del sector empresarial y de la investigación en las universidades», dice. Y también, el mejor escaparate para sus novedades, como las soluciones de 'bigdata', que según dice, van a marcar un antes y un después en la tecnología. Otra empresa malagueña en el sector agroalimentario, Postres Montero, se estrena en esta edición del foro. «Las empresas necesitan despuntar tecnológicamente para ser más competitivas y este es un buen lugar para conocer las novedades», dice Juan Carlos López, gerente.



Que cuenta. :: SALVADOR SALAS

Ministerio, Román Arjona, y el secretario de Universidades de la Junta, Francisco Triguero, además del presidente de la Diputación, Elías Bendodo que, junto a otras autoridades, recorrieron el espacio expositivo que se mantendrá hasta hoy en el Palacio de Ferias.

FORO TRANSIFIERE ► EL EVENTO CELEBRAO EN MÁLAGA REÚNE A PARQUES TECNOLÓGICOS DE VARIOS PAÍSES

Luis Sanz

Director general de la Asociación Internacional de Parques Científicos y Tecnológicos (IASP). Afirma que su sector es el que mejor soporta la crisis y destaca que el PTA y la marca Málaga Valley están posicionando internacionalmente a la capital. Critica la falta de un modelo educativo estable en España y el hecho de que muchas patentes universitarias no estén orientadas hacia el mercado.

«Los parques son los que mejor aguantan la crisis. Y el PTA de Málaga incluso mejor»

«Lamentablemente, la imagen de España se ha deteriorado, y costará recuperar terreno» ■ «Ahora hay que llevar fuera la marca Málaga Valley»

José Vicente Rodríguez
MÁLAGA

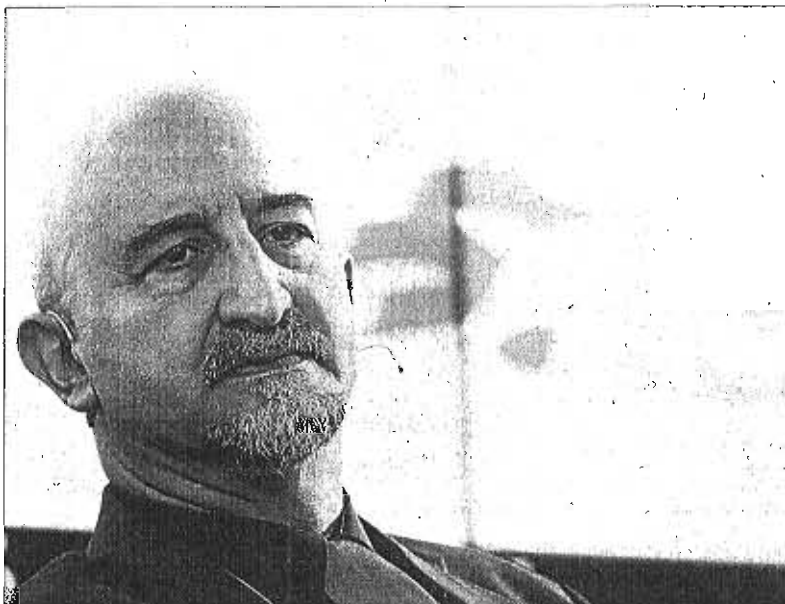
■ Málaga y su Parque Tecnológico de Andalucía (PTA) son desde hace 17 años la sede de la Asociación Internacional de Parques Científicos y Áreas de Innovación (IASP), lo que constituye uno de sus mayores focos de visibilidad internacional. El presidente de la IASP, Luis Sanz, participó ayer en el Foro Transifiere, donde recordó que los parques sobrellevan mejor la crisis que el resto de sectores económicos y reclamó mejoras en el sistema educativo y en el desarrollo de patentes más orientadas hacia el mercado. Sanz moderó una mesa redonda con parques de Kyoto (Japón), Florida (EEUU), Gran Bretaña y Finlandia.

■ ¿Qué resultados deja un foro como el Transifiere?, ¿y qué réditos se lleva Málaga como organizadora?

■ Desde el punto de vista práctico de las empresas que participan habrá que ver los resultados que salen de los miles de contactos previstos en el Transifiere. Puede que haya muchas interacciones importantes. Cuantos más contactos se firmen mejor, pero eso es difícil de medir ya que cuando acaba el foro ni las empresas te dicen sus resultados, porque tienen otras muchas cosas que hacer. Con una perspectiva más amplia podríamos decir que el Transifiere contribuye a reforzar algo en lo que el Ayuntamiento de Málaga y su alcalde están trabajando desde hace mucho tiempo: asegurarse de que la percepción de Málaga fuera trascienda lo meramente turístico y cultural para que también se vea que en el ámbito de la tecnología, los negocios y la economía tenemos un papel que jugar y algo que decir. El Transifiere, el PTA o la sede de la IASP en Málaga contribuyen a poner nuevos banderines de enganche en ese punto que la capital presenta en los mapas.

■ Como presidente de la IASP, ha moderado una mesa con parques de varios países. ¿Funcionan todos igual o hay diferencias?, ¿dónde encaja el modelo del PTA de Málaga?

■ Hay muchos modelos de parques pero el rasgo común es la capacidad de metamorfosis para



El director general de la IASP, Luis Sanz, en el Foro Transifiere que se celebra en el Palacio de Ferias. © TORRES

adaptarse a cada contexto. Hace unos años, el modelo era que un parque sólo tenía sentido en una zona que tuviera ya de por sí suficiente densidad tecnológica. Los parques venían a poner la guinda al pastel. Con ese concepto no habría podido crearse un parque como el de Málaga porque ni antes ni todavía ahora tiene una densidad comparable a la que presentan algunas zonas de Europa como Holanda o Alemania. Pero hay otro modelo: el parque que no recoge y sintetiza lo que ya hay en un área sino el que permite atraer lo que todavía no hay. Ese es el modelo que se usó en Málaga aunque cada vez se parece más al primer modelo. En este sentido, la industria de los parques ha prestado un gran valor y servicio a Málaga.

■ ¿Cómo llevan los parques la crisis? Aquí en el PTA tenemos a empresas emblemáticas como Ingenia o Isotofón presentando expedientes de empleo.

■ Afortunadamente bien, dentro del marasmo en el que estamos. Esta crisis es muchas cosas, pero no es tecnológica. El sector, dentro de lo que cabe, y también los parques tecnológicos, son de los que

mejor está aguantando la crisis. Se sufre como en cualquier sitio pero menos. Y el PTA, aún estando inmerso en esa crisis, lo sobrelleva incluso bastante mejor. Si la crisis de España fuera como las de sus parques estaríamos bastante bien. Hay crisis, pero menos.

■ ¿Qué percepción tienen fuera de los parques españoles?

■ Es difícil de juzgar. Lamentablemente, con todo lo que nos ha ido pasando, hay que reconocer que la imagen general de España como sociedad y como país en el mundo se ha deteriorado mucho. Se ha perdido mucho del terreno que se había logrado ganar. Recuperarlo nos va a costar, es una tarea que tenemos que hacer nuestra generación, que somos -todos, cada uno en su parcela y medida- los responsables de este desastre. El daño ha sido notable y sin reconocer ese daño no se pueden poner los remedios que hay que aplicar ya. Pero la imagen de los parques no ha sido tan dañada. Fuera se sigue reconociendo a España como a una gran potencia en este terreno. Y la realidad es que lo es.

■ ¿Está calando la marca Málaga Valley en el exterior?

■ Sí, aunque lógicamente habrá que hacer un esfuerzo mucho mayor. Es una marca reciente y las marcas, para imponerse, requieren de un esfuerzo titánico. No estoy metido a fondo en el mecanismo de promoción pero posiblemente el paso a dar -me imagino que los responsables lo tienen previsto- es que la promoción de la marca ya no consista sólo en traer gente a Málaga sino en salir fuera con la marca. Eso multiplicará exponencialmente el conocimiento sobre la marca.

■ ¿Ve posible que Málaga sea en Europa algo parecido a lo que es el Silicon Valley en EEUU?

■ Bueno, lo que se dice es que se quiere tener una concentración importante de tecnología del conocimiento y para eso se aprovecha el concepto de Silicon Valley. No lo veo pretencioso sino correcto. Hay que querer pero no basta con eso. La marca es sólo una de las herramientas pero los mimbres son la realidad circundante.

■ La rectora de la Universidad de Málaga, Adelaida de la Calle, ha comentado en este foro que las universidades españolas están entre las primeras del mun-

do en producción de patentes pero luego no terminan siendo desarrolladas por empresas. ¿Dónde está el problema?

■ Primero, hay que decir que las patentes están muy bien pero no son el mejor indicador para medir el valor de la innovación de una sociedad. Hay sociedades que patentan muy poco e innovan muchísimo. Segundo, si las patentes se quedan en un cajón es porque nadie compra la licencia. Y si eso pasa es porque esa patente no interesa ya que no está resolviendo un problema real para el mercado o las empresas. Si esa patente es el resultado de una investigación básica no importa tanto por que puede dar fruto a largo plazo pero si hablamos de investigación aplicada es que algo estamos haciendo mal. Está fallando el mecanismo de comunicación entre quien genera tecnología y quien usa la tecnología. Los parques deben ser intermediarios entre las dos partes.

■ Uno de los parques que han participado en la mesa era precisamente de Finlandia, país muy alabado por su sistema educativo. ¿Por qué falla la educación en España?

■ Evidentemente la educación a todos los niveles es una de las asignaturas pendientes. No se han hecho bien las cosas. Se cambia de ley cada dos por tres, no hay un consenso amplio para aplicar una política educativa con continuidad y homologable. La educación debe ser exigente y no facilona, debe premiar el esfuerzo y no el «todo vale». Aquí pasa cualquiera con el famoso «Progreso adedeuadamente» que nos está llevando a la catástrofe. Si no tenemos nivel educativo la base se derrumba y nada de lo que se hace funciona. Finlandia tiene un nivel muy bueno y exigente y son cuatro gatos. No ha sido por arte de magia. Se toman muy en serio su sistema educativo hasta el final. Tenemos mucho que aprender.

■ ¿Qué le parece el éxodo de jóvenes titulados a Europa?

■ Es un drama. No es la emigración del que no tiene más que ofrecer que inano de obra barata sino del que tiene formación y conocimiento. Forma parte de la tremenda crisis en que estamos. Como todas las crisis pasará, pero nos costará sangre, sudor y lágrimas.