

Departamento de Comunicación



CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA

DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA:

4/3/2013

ESPECIAL DÍA DE ANDALUCÍA ► LOS EMPRESARIOS RECLAMAN LA POTENCIACIÓN DE SU FIGURA COMO UNA LAS CLAVES PARA GENERAR RIQUEZA

ANDALUCÍA TIENE FUTURO

Creo que el camino de Andalucía debe pasar por ese gran acuerdo de concertación, sea cual sea el nombre que le demos, Hay que buscar el acuerdo, la suma de esfuerzos, la fijación entre todos de los grandes objetivos que como andaluces nos proponemos alcanzar

Javier González de Lara

► Presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga



Tribuna

El devenir histórico de nuestra Comunidad encuentra en el día de celebración de su Autonomía una fecha de reflexión acerca del camino recorrido y el horizonte que alcanzamos a ver. Para los empresarios, la importancia de la economía es clave para explicar nuestra posición en España y en el mundo y lo que es más importante, el bienestar de todos los andaluces.

Desde 2008 iniciamos una aguda crisis económica de alcance general y, por tanto, también en la provincia de Málaga con datos muy preocupantes de desempleo que, desgraciadamente, se han ido incrementando en el transcurso del tiempo. Frente a este estado de cosas, siempre he tenido una gran confianza en nuestro empresariado, que es el que durante décadas ha mantenido a nuestra provincia a la cabeza regional en la creación de empresas, atrayendo incluso trabajadores de otras localizaciones a nuestra tierra. Son los empresarios, por tanto, los que protagonizaron el crecimiento económico de Málaga hasta convertir ésta en la capital económica de la región, en expresión que se hizo frecuente hace unos años.

Los empresarios sufrimos como todos los ciudadanos los efectos de la recesión, tanto en lo personal, con la angustia diaria de mantener a flote la nave, como en lo directamente empresarial, porque muchos se han visto obligados a cerrar y con ello han perdido hasta el último euro de inversión y muchas ilusiones movilizadas. Pero también es cierto que los empresarios somos los que, en colaboración con los trabajadores, nuestros aliados en esta difícil coyuntura, tenemos que sacar adelante nuestra tierra, con la ayuda de todas las Administraciones, y de la autonómica la primera por sus amplias competencias.

En estos tiempos difíciles tanto en lo económico como en lo político, Málaga ha sido escenario hace unos días de la firma del IV Pacto andaluz por el Turismo, un ejemplo de consenso si miramos



alrededor. Esa palabra, consenso, es precisamente, la que reclamamos de las distintas Administraciones Públicas para ejecutar proyectos que permitan a nuestra Comunidad contar con las infraestructuras necesarias para su crecimiento o, por poner otro ejemplo, hacer de nuestra Costa del Sol un espacio sostenible pero también de desarrollo del sector turístico, posiblemente el sector que mejor resiste esta prolongada situación económica.

El pasado mes de julio la Confederación de Empresarios de Andalucía propuso la creación de una Mesa por el Impulso de la Economía que, posteriormente, daría lugar al Pacto por Andalucía que concibió el presidente andaluz, un gran acuerdo regional como los que tantos frutos han dado entre nosotros en los últimos años. Yo creo que ése es el camino sea cual sea el nombre que le demos: el acuerdo, la suma de esfuerzos, la fijación entre todos de los gran-

des objetivos que como andaluces nos proponemos alcanzar.

Desde CEM insistimos en todas las ocasiones en que tenemos oportunidad en que es necesaria una potenciación de la figura del empresario en Andalucía para que su número sea mucho mayor. Necesitamos más empresarios que levanten proyectos e iniciativas y, por consiguiente, más empleo, competitivos a escala nacional y en el mundo, como vemos en nuestra provincia con un tejido productivo que sale más allá de nuestras fronteras. Lo hacemos porque podemos, por eso creo que Andalucía tiene futuro. La nuestra es la tercera economía de España en cuanto a PIB y por su número de habitantes y extensión podría ser perfectamente un país más de la Europa de los 27. Por eso creo que apoyándonos en las condiciones naturales de la región, estimulando el

espíritu emprendedor de los ciudadanos -y especialmente de los jóvenes, azotados por unas tasas de paro espectaculares- y facilitando el camino las Administraciones, podemos enfocar el futuro con confianza, virtud ésta que se hace muy necesaria hoy para emprender cualquier iniciativa. Confianza colectiva, confianza como pueblo dispuesto a asumir los retos que en cada momento tiene por delante.

Málaga tiene en el conjunto andaluz una destacada posición en muchos sentidos: el primer índice de actividad económica -cuyo valor refleja el peso relativo de la actividad de cada provincia-, es el mayor destino turístico -Andalucía recibe unos 22 millones de turistas anuales- y la Costa del Sol absorbe cerca de 10 millones de éstos, ingresa 8.000 millones de euros y

genera 85.000 puestos de trabajo. Son sólo unos ejemplos del dinamismo de Málaga, pese a la adversa situación que ahora atravesamos todos, pero que nos motivan a pensar que Málaga tiene por delante un gran futuro de liderazgo en la marcha de Andalucía por su progreso económico y social. El sector agroalimentario, el de la logística y el transporte, las nuevas tecnologías... son claros referentes de esta dirección que tomamos.

Si la historia de Andalucía es muy rica en civilizaciones que echaron aquí sus raíces y no por casualidad, hoy somos nosotros los ciudadanos del siglo XXI los que encararamos el presente con esfuerzo y contra dificultades pero con confianza y con buenas razones. Los empresarios de Málaga ésta nos en ese empleo.

Málaga



JAVIER NORIEGA

Presidente de AJE Málaga

► «Somos muy críticos. Hay que hacer mucho más para ayudar al emprendedor que crea empleo. Pedimos medidas fiscales, menos burocracia y una rebaja de las cotizaciones sociales. No se puede asfixiar a las empresas»



RAFAEL AMOR

Vpde. de la Fed. de Autónomos (ATA)

► «Ahora mismo es más fácil crear tu propio puesto de trabajo que buscarlo. Este país necesita emprendedores porque no todo el mundo puede ser asalariado. Los jóvenes tienen talento pero necesitan acceso al crédito»



ADOLFO BORRERO

Presidente de Eticom

► «Necesitamos instaurar una cultura de capital riesgo donde los inversores apuesten por los proyectos de los jóvenes emprendedores. En el Silicon Valley no hay mejores ingenieros que aquí pero falta caldo de cultivo»



LUIS CENTENO

Consejo de Estudiantes de la UMA

► «Los universitarios viven con la desesperanza de saber que lo que estudias no te va a servir para trabajar. La única salida es seguir estudiando o irte fuera. Antes ser mileurista era alguien mal pagado; ahora se le ve con envidia»



ANTONIO HERRERA

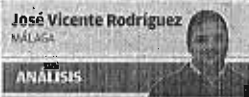
Sec. general de CCOO en Málaga

► «La juventud no explota porque que tiene un paraguas social y familiar. Los cualificados se ven condenados a emigrar y entre los de baja formación, hay un gran efecto de desánimo. Es un cóctel explosivo»

SIN ESPERANZA DE TRABAJO

Un paro juvenil que abochorna a Europa

► El 65% de la población activa menor de 25 años en Andalucía está en el paro, una cifra que supera en diez puntos la ya terrible media española. Casi 230.000 jóvenes en edad de trabajar no encuentran empleo. Sus únicas opciones son alargar sus estudios, irse al extranjero o convertirse en emprendedores y montar su propio negocio



José Vicente Rodríguez

ANÁLISIS

La tasa de paro juvenil en Andalucía afecta ya al 65% de los menores de 25 años -casi dos de cada tres- y amenaza con dejaren la estacada a una generación que no encuentra más alternativas que alargar su formación con segundas carreras y másteres o probar la alternativa del éxodo a países como Inglaterra o Alemania. Los índices de paro en este segmento de edad se han triplicado con la crisis -en 2006 estaban algo por encima del 20%- y en el caso de Andalucía, con más 230.000 jóvenes en el desempleo, se sitúan diez puntos por encima de la media nacional, un terrible 65% ante el que la propia canciller alemana, Ángela Merkel, mostraba su sorpresa en el foro de Davos. Alemania culpa a la legislación laboral española de ser muy poco flexible, aunque por aquí también son pocos los que creen que la fórmula de los minijobs alemanes -trabajos por horas a cambio de 400-500 euros mensuales- sea una alternativa aceptable para los jóvenes de nuestro país.

Los empresarios vienen reclamando una rebaja de las cotizaciones sociales para incentivar la

contratación de jóvenes -actualmente un empresario paga hasta un 37% por trabajador, entre las tasas más altas de Europa- pero ninguna de las sucesivas reformas laborales han apostado de forma decidida por esta medida. Si en cambio por un abaratamiento del despido que, de momento, no está dando resultados.

La aplicación del contrato de apoyo a los emprendedores, una de las iniciativas «estrella» pensada especialmente para los jóvenes, sólo ha generado 876 contratos en Málaga en diez meses, un írisorio 0,1% del total de contratos firmados y sólo un 3% de los indefinidos, pese a permitir al empresario prolongar hasta un año el periodo de prueba al trabajador sin derecho a indemnización en caso de despido.

La clave, afirman los agentes sociales, es fomentar el emprendimiento y el autoempleo en una época en la que el acceso al trabajo asalariado es una quimera. A este respecto, el presidente del Gobierno Mariano Rajoy prometió en campaña electoral una Ley de Emprendedores para facilitar la creación de empresas. El proyecto aún no ha visto la luz aunque el Ejecutivo quiere sacarlo adelante este año. De momento, ha sido muy comentado el anuncio de la ministra de Empleo, Fátima Báñez, de instaurar una «tarifa plana» de 50 eu-



La formación es clave.

ros durante seis meses, para jóvenes de hasta 30 años que pongan en marcha empresas. La iniciativa es vista con buenos ojos por los empresarios pero es considerada como «insuficiente».

El presidente de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Málaga (AJE), Javier Noriega, cree que el

Gobierno podría hacer más por los emprendedores.

«No tenemos ecosistemas fértiles para los jóvenes. Les estamos cortando el futuro. Hacen falta reformas ya», comenta Noriega, que considera que este tipo de empresas deberían pagar impuestos durante los primeros años de forma progresiva, dependiendo de la facturación. El representante de la AJE, que agrupa a más de 700 empresas en Málaga, alerta de que los emprendedores están siendo «asfixiados a impuestos», por lo que medidas como la «tarifa plana», por sí solas, no son más que «un parche». Noriega también reclama «menos burocracia, más facilidad de acceso al crédito y una rebaja de lo que se cotiza a la Seguridad Social por cada trabajador».

Más cultura emprendedora

El presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), Javier González de Lara, reconoce que el paro juvenil «supera cualquier tasa imaginable» y cita dos medidas imprescindibles: hacer más viables la contratación de jóvenes y fomentar la cultura emprendedora desde el sistema educativo «para que se deje de ver al empresario como una figura sospechosa». González de Lara saluda iniciativas como la «tarifa plana» de emprendedores pero se pregunta por qué limitar las ayu-

LAS CLAVES

Dos de cada tres jóvenes están en el paro en Andalucía

► La tasa de paro entre los jóvenes en Andalucía ha alcanzado el 65% a cierre de 2012, diez puntos por encima de la media española. Son 230.000 jóvenes andaluces menores de 25 años sin trabajo, según la EPA.

El Gobierno tira de la «tarifa plana» para animar a emprender

► El Ministerio de Empleo maneja aplicar una «tarifa plana» para emprendedores que se dirigirá a los jóvenes de hasta 30 años que emprendan un negocio. Gracias a esta medida, durante seis meses pagarán sólo 50 euros mensuales en cotizaciones. Además, se aplicará una reducción del 30% de las cotizaciones sociales durante dos años para los hombres de hasta 30 años y para las mujeres de hasta 35 que inicien un negocio.

La población activa joven ya nota los efectos de la emigración

► Cientos de jóvenes están haciendo las maletas para buscar trabajo fuera. El embajador español en Londres, Federico Trillo, ha lanzado una web para ayudar a encontrar trabajo en Inglaterra. Y hace un par de meses, emisarios de la Zentrale-auslandswand-Fachvermittlung (Zav), algo así como la oficina de colocación para extranjeros en Alemania estuvieron en Málaga asesorando a jóvenes. Un dato, la población activa en Málaga en la franja de entre 20 y 24 años ha bajado en 9.000 personas en el último semestre. Un parte, dicen los expertos, es por la emigración.

das al colectivo de menos de 30 años.

«En el caso de una persona que pone una empresa yo diría que habría que alargar esos plazos hasta los 35-40 años, que es cuando el emprendedor madura. Por diversas circunstancias, en España no se emprende muy joven», explica.

El presidente de la Asociación de Empresarios de Tecnologías de la Información y Comunicación de Andalucía (Eticom), Adolfo Borrero, afirma que nuestro sistema necesita una mejor formación, una gran rebaja impositiva para que las empresas contraten y, sobre todo, una mayor cultura de capital riesgo donde los inversores privados apuesten por los proyectos de los emprendedores con «capital semilla». Borrero recuerda



AUXILIADORA JIMÉNEZ
Sec. de A. Sindical y Empleo de UGT
 ▶ «Mientras no se apueste por políticas de reactivación económica no habrá contrataciones por muchas bonificaciones que hagamos. Todos los jóvenes no pueden convertirse en emprendedores. La economía está paralizada»



JOSÉ MIGUEL AMUEDO
Profesor del Instituto San Telmo
 ▶ «El nivel del paro juvenil es bochornoso, entre otras cosas, por la legislación laboral que había. Para los jóvenes es dramático. Todo pasa por la formación y por fomentar una cultura más proclive a emprender»



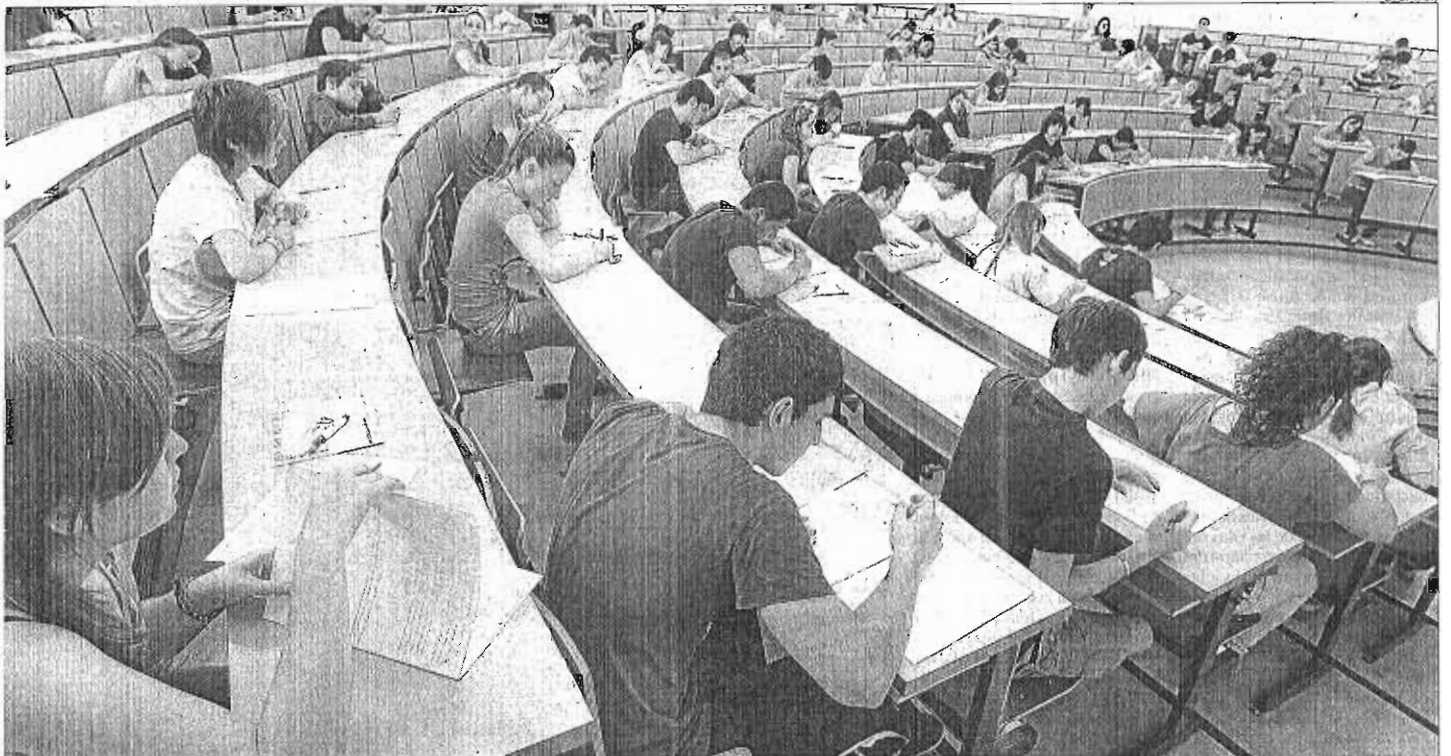
JAVIER LÓPEZ PADILLA
Colectivo universitario Reforma
 ▶ «La situación es de pena. Se podría hacer un plan de empleo juvenil en lugar de los contratos basura que tenemos, con más becas de formación. El mundo profesional no nos da ninguna oportunidad»



RAFAEL POZAS
Colectivo universitario Progreso
 ▶ «Hay que invertir más en educación, en becas y en I+D. El Gobierno no puede dedicarse sólo a recortar porque entonces también está tirando el consumo y el empleo. Si se cargan a la juventud no habrá futuro»



JAVIER GONZÁLEZ DE LARA
Ptde Confederación de Empresarios
 ▶ «Sólo hay dos modos de bajar este paro: hacer la contratación de jóvenes más viable con bonificaciones sociales y fomentar al emprendedor. Pero al joven empresario no hay que ayudarlo hasta los 30 años sino hasta los 40»



que hay fondos para emprendedores con un 70% de ayuda pública y un 30% de privada que no se otorgan porque no hay forma de encontrar al inversor que avale la cuota privada.

«En Europa no se lo creen cuando lo contamos. Les extraña muchísimo. Aquí un emprendedor tiene que saca adelante su negocio a pulmón, con dinero propio, y eso es mucho más difícil», señala. Eticon, con 70 firmas asociadas de las 220 del sector TIC en Málaga, afirma además que deben reestablecerse las políticas de I+D y ayudar a las empresas que contraten.

«Si quieres realimentar la maquinaria debes generar empleo. En Suecia, que tiene grandes impuestos, se ofrecen grandes rebajas a las que contratan a jóvenes. Aquí, en cambio, las tasas son disuasorias», concluye Borrero.

Por su parte, el vicepresidente de la Federación de Autónomos de Andalucía (ATA), Rafael Amor, afirma que la «tarifa de emprendedores» debería ser sólo la «campa» para un paquete más ambi-

cioso de medidas para reactivar el crédito, acabar con la morosidad administrativa y luchar contra la economía sumergida.

«Ahora mismo en este país es más fácil crear tu propio puesto de trabajo que buscarlo. Un autónomo joven paga 174 euros al mes de base mínima con una bonificación del 30% durante los 18 primeros meses. El Gobierno dice ahora lo de la tarifa plana. Es una buena medida, sí, pero de nada sirve si no acabamos con otros problemas», señala. El 50% de los negocios de autónomos no llega al cuarto año de vida pero la ATA destaca que las empresas de jóvenes son «más pujantes e imaginativas».

¿Qué dicen los economistas? José Miguel Amuedo, profesor del área de Entorno Socio-Económico del Instituto San Telmo, considera que el nivel de paro juvenil es «bochornoso». Amuedo lamenta que en España exista una cultura de «aversión al riesgo» por la que ni la familia ni la sociedad anima a los jóvenes a poner un negocio propio. Para este docente, sería necesario

PERO EL INTERÉS AUMENTA

Sólo el 6% de alumnos de la UMA emprende

▶ Sólo el 6% de los universitarios ponen una empresa, un porcentaje bajísimo pero que dobla el 3% que se registraba hace sólo unos años, explica Antonio Peñafiel, director de Cooperación Empresarial y Promoción de Empleo de la Universidad de Málaga. Peñafiel apunta que, con la crisis, los alumnos ya «miran con otros ojos» la posibilidad de emprender, lo que se traduce en un incremento de emprendedores en el programa Spin Off (176 en 2012) y que algunos foros organizados para orientar en el mundo de la empresa han contado con más de 700 asistentes. J. V. R. MÁLAGA

mejorar mecanismos como la capitalización del paro y evitar que el emprendedor se vea obligado a responder con su patrimonio.

«Necesitamos gente que ponga

negocios y contrate a otra gente porque no hay ninguna previsión económica creíble para poder absorber de otra forma a tantos parados. Yo pondría mucho énfasis en la formación, aparte de flexibilizar las condiciones de contratación. Necesitamos empresas, aunque sean pequeñas. Estamos en la era de las pulgas; los gigantes (las grandes empresas) no van a ser las que nos salven», opina.

«Condenados al paro»

Muy pesimistas se muestran los sindicatos, que creen que los jóvenes están «condenados» al paro si no hay un cambio de política económica. El secretario general de CCOO en Málaga, Antonio Herrera, recuerda que no se están dando soluciones formativas a esa gran masa de jóvenes que abandonaron los estudios para irse a trabajar a la construcción y que hoy están en el paro. En cuanto a los jóvenes de alta cualificación, su salida laboral más factible pasa por la emigración, ya sea a Europa o a algún país de Latinoamérica.

«Ni se está ayudando a las pequeñas empresas ni se está apostando por la I+D y la formación. Los jóvenes no han explotado todavía porque aún hay un paraguas familiar y social importante. Pero es un cóctel explosivo», relata. La reforma laboral, inicialmente pensada para reactivar las contrataciones sólo ha servido, a juicio de CCOO, para facilitar los despidos. Y los contratos por horas sirven para encubrir jornadas laborales completas.

La secretaria de Empleo y Acción Sindical de UGT Málaga, Auxiliadora Jiménez, afirma que las soluciones no son tanto de legislación laboral como de estímulo.

«Mientras tengamos como objetivo sólo la reducción del déficit poca solución hay. La economía está paralizada. Ese es el gran problema de fondo», advierte. Para UGT, se está abusando de la palabra «emprendedor» como «mantra» para salir de la crisis. «Ni todos los jóvenes pueden ser emprendedores ni con bonificaciones se va arreglar nada», asegura.

Clasificados 11870.com Vivienda Empleo Coches mujerhoy.com

Sábado 2 marzo 2013

Hoy

Mañana

SUR.es

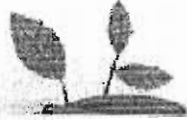
Iniciar sesión con

Regístrate

Portada Local Deportes Economía Más Actualidad Gente y TV Ocio Participa Blogs Servicios Hemeroteca IR

Málaga Marbella - Estepona Costa Axarquía Interior C Gibrallar Melilla Andalucía Turismo Semana Santa Umalaga

Estás en: SUR.es > Noticias Málaga > Noticias Málaga > Aumenta la creación de empresas en Málaga por segundo año consecutivo

**2ª JORNADA EMPRESARIAL****Líderes en el nuevo e**

ECONOMÍA

Aumenta la creación de empresas en Málaga por segundo año consecutivo

La provincia consolida su liderazgo emprendedor en Andalucía con 4.195 sociedades mercantiles constituidas en 2012, 97 más que en 2011

02.03.13 - 01:20 - Nuria Triguero | Málaga

La iniciativa empresarial consolida su remontada en Málaga, que acentúa su liderazgo emprendedor a nivel andaluz. El año pasado se constituyeron 97 sociedades mercantiles más que en 2011 en la provincia, de forma que el número total de nuevas empresas se elevó por primera vez desde que empezó la crisis por encima de las 4.000. Concretamente llegó a 4.195, la cifra más alta de toda Andalucía (Málaga concentró el 29% de todas las sociedades mercantiles creadas en la región) y sólo superada a nivel nacional por Madrid, Barcelona, Valencia y Castellón

Según el presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga, Javier González de Lara, este crecimiento «consolida la senda de recuperación de la creación de empresas iniciada en 2011» y demuestra que el dinamismo emprendedor de la provincia sigue intacto «y preparado para construir una rápida recuperación cuando las condiciones económicas y financieras lo permitan». No obstante, Málaga está lejos aún de alcanzar los niveles de creación de empresas de antes de la crisis, cuando se llegaron a constituir más de 7.500 sociedades mercantiles al año.

De todas las sociedades mercantiles creadas en 2012, solo 14 adoptaron la forma de sociedad anónima (SA) (el año pasado fueron 17), mientras que el resto, 4.180, optaron por la sociedad de responsabilidad limitada (SL). La media de capital suscrito por las sociedades limitadas aumentó hasta los 39.923 euros.

Alta mortalidad

La otra cara de la moneda son las sociedades disueltas. El año pasado volvió a aumentar el número de muertes empresariales en Málaga: de las 772 de 2011 a las 798 de 2012. Así, por cada diez sociedades mercantiles que se crearon, dos se disolvieron en la provincia. Para González de Lara, este aumento de la mortalidad empresarial (que se produce por segundo año consecutivo) está claramente ligada a la crisis. «La morosidad, la falta de financiación y la atonía del mercado ponen muy difíciles las cosas a las empresas, no solo a las nuevas sino a las que llevan muchos años aguantando», afirma.

El presidente de la patronal espera que la batería de medidas anunciadas por el Gobierno para impulsar la iniciativa empresarial —en especial el cobro del IVA con criterio de caja y el nuevo Plan de Pago a Proveedores para Administraciones Públicas— permitan aumentar la supervivencia de los nuevos negocios.

TAGS RELACIONADOS

aumenta, creación, empresas, malaga, segundo, consecutivo

Publicidad

Comparador Seguros Coche

Compara hasta 30 seguros de coche y AHORRA hasta un 50% en apenas 3 min. ¡Calcula precios!

www.ajerto.com

Tarjeta de crédito Citi

¿Necesitas crédito?. Sin esperas, rápido, sin cuota y sin papeleos.

citicredit.com

Para Solteros Exigentes

eDarling, es el sitio para encontrar el Amor de tu Vida

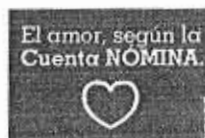
www.eDarling.es

Sony Xperia U con ORANGE

Si eres Autónomo o PYME, ven a Orange y llévate un Sony Xperia U desde 0€ y estrena móvil

Orange-empresas.es/Xperia-U

pon



¿Cómo se llama el banco?

cuenta NÓMINA

LA TÉRMICA



José Dávid González, Mabel Laguna, Mara Rubio y Álvaro Pérez-Bryan.



Javier González de Lara, Antonio Pedraza, Elías Bendodo, José García y Antonio Moya.



María Victoria Romero y Belén Jurado.



J. Zafra, A. Moya, J. Arjona, M. Carretero, L. Rodríguez y A. Ruiz



Laura Domínguez, Marta González y Maite Otero.

VOCES PARA SUPERAR LA CRISIS

¿L. CODES

El nuevo y dinámico espacio de actividades culturales La Térmica fue el escenario del primer foro de debate de 2013 de la Asociación de Antiguos Alumnos de ESBSA, Forum Esesa, que bajo el título 'Visiones de la gestión económica, perspectiva política, empresarial y académica' puso sobre la mesa cuestiones primordiales acerca de la

crisis y las alternativas para superarla. Alrededor de doscientas personas acudieron a esta cita con la actualidad económica, moderada por la periodista de Economía de este periódico Nuria Triguero, en la que intervinieron como ponentes el presidente de la Diputación de Málaga, Elías Bendodo; el presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM);

Javier González de Lara, y el profesor de la Escuela Superior de Estudios de Empresa (ESESA), Antonio Moya. Además, en el auditorio se pudo ver a numerosos representantes del equipo de Gobierno local y supramunicipal, así como a empresarios de distintos sectores económicos de la provincia. Todos ellos atendieron con entusiasmo al análisis de indicado-

res sobre la situación actual, así como al potencial de las últimas medidas aprobadas por la Administración con el fin de fomentar el emprendimiento empresarial y el empleo. Durante más de dos horas de debates, los ponentes pusieron de manifiesto la necesidad de nuevas medidas de impulso, que se sumen a las iniciativas de austeridad y de reforma de la gestión pública

En el turno de preguntas, el público se interesó concretamente por las formas de combate a la economía sumergida y la exigencia de aligerar la carga burocrática a la hora de constituir una nueva firma. Tras la charla, los invitados asistieron a un cóctel en el que pudieron compartir sensaciones sobre lo expuesto en la cita y profundizar en algunos aspectos individuales. Además, Forum Esesa presentó su calendario de actividades para el año en curso y agradeció la colaboración de la La Térmica, la CEM, Disofic y Bolegas Excelencia.

Málaga



MUNDO MUNS
VÍCTOR Y BEATRIZ

Tienda de golosinas

► Los hermanos Víctor y Beatriz De la Viuda de 35 y 29 años, respectivamente, decidieron montar su propio establecimiento de golosinas suecas con servicio de cafetería hace 14 meses. La idea rondaba en sus cabezas desde hace un tiempo que vieron que este negocio prosperaba en otros puntos y la mujer de Víctor era sueca. Dejaron sus puestos de trabajo para afrontar esta dulce aventura, la cual no descartan en ampliar y hacerla franquicia por la buena acogida que tiene entre el público.



FABRIK TALLER
PALOMA Y VICTORIA

Taller de creación

► Paloma Hiles, de 29 años y con estudios en diseño y decoración en Inglaterra, regresó a Málaga y se dio cuenta de que si no intentaba montar algo por su cuenta nunca sería el momento de vivir de lo que le apasiona; crear con sus propias manos. Así conoció a Victoria Bellido, que fabricaba tocados y complementos manuales, y se unieron para montar un coqueto estudio, Fabrik Taller, en el que imparten a día de hoy diversos talleres y cursos de corte y confección, patronaje o ganchillo.



MÁS QUE TECHOS
RAÚL FORTES

Decorador con lonas tensadas

► El espíritu emprendedor y la falta de empleo motivaron a Raúl Fortes a crear su propio negocio en algo poco común como es la decoración de interiores, especialmente los techos, a través de lonas tensadas. A sus 28 años y con una vida laboral dedicada, principalmente, al peritaje de seguros, este joven tuvo que reinventarse laboralmente hace casi dos años por la falta de oportunidades dentro de su sector. Aunque el primer año fue difícil, 2013 le sonrió.

LAS CIFRAS

393 SOLICITUDES

Solicitudes a tramitar

► De las 478 solicitudes para el plan PEFA que recibieron en 2012 un total de 393 fueron aprobadas y recibieron su correspondiente subvención que varía entre 1.500 y 2.000 euros, según el grupo al que pertenezca el solicitante.

850.000 €

Cuantía a repartir

► El dinero que ofreció el plan PEFA a fondo perdido, y cien por cien municipal, fueron 850.000 euros. Cantidad que se repartió de manera íntegra y posibilitó la creación de 477 empleos.

274 USUARIOS

Atención a ciudadanos

► La Cámara de Comercio de Málaga, a través del servicio de creación de empresas, asesoró durante 2012 a 274 usuarios sobre esta materia.

definitiva a los hermanos Víctor y Beatriz a abrir su propio negocio, Mundo Muns. Dejar un empleo fijo era una idea arriesgada pero que finalmente llevaron a cabo, según cuenta Víctor. Encontraron el local idóneo y decidieron abrir una tienda de golosinas suecas con una pequeña cafetería de cara al exterior hace un año y dos meses.

«Teníamos ganas de cambiar el trabajo y vimos que este tipo de comercio tenía mucho éxito y lo montamos en Málaga», reitera. Gominolas con conservantes naturales, e incluso sin lactosa y gluten, son algunas de las golosinas que ofrecen en su amplia oferta. «La cosa no está para tirar cohetes», expresa Víctor, pero tampoco va mal y ambos no descartan montar su propia franquicia o distribuir el producto.

Fabrik Taller es otro de los pequeños negocios que surgió por la pasión que ponían las jóvenes Paloma y Victoria en aquello que deseaban convertir en su profesión. Paloma Hiles, recién llegada de Inglaterra, donde había cursado diseño y decoración, vio la oportunidad de montar su propio negocio y, a su vez, conoció a la que hoy día es su compañera y amiga, Victoria Bellido, que en aquel momento estaba parada y dedicaba su tiempo a fabricar de manera manual cosas tan diversas como tocados o complementos. Comenzaron a trabajar juntas y desde hace poco más de un año ofrecen en su rincón mágico talleres y cursos de diversa duración y temas tan variopintos como serigrafía, encuadernación o corte y confección. Paloma asegura no estar arrepentida de la decisión que tomó en su día y apostar por lo que quería y la ayuda por parte del plan PEFA les viene muy bien para cubrir los gastos. Su objetivo y el de Victoria es que el negocio prospere poco a poco.

La otra cara de la crisis. Cientos de personas buscan asesoramiento e incluso posibles subvenciones para adentrarse en el mundo del autoempleo, una salida cada vez más demandada para permanecer activo profesionalmente que requiere de una idea factible y ganas de arriesgar

La hazaña del emprendedor

► Más de 390 solicitudes fueron aprobadas en 2012 en el IMFE para la creación de empresas y recibir una subvención

Melanie Soler,
MÁLAGA



■ Una idea que llevar a cabo, decisión y ganas de trabajar. Eso son los requisitos necesarios para embarcarse hoy día en la aventura de emprender, una actividad cada vez más común bien por instinto de supervivencia o ganas de dar un giro de 180 grados a la situación laboral.

Varias instituciones ofrecen asesoramiento e incluso subvenciones para facilitar el arduo camino del autoempleo. Orientación para elaborar el plan de empleo y una pequeña cuantía económica que supone el empujón definitivo para dar el salto para emprender. Uno de los programas que trabaja en esta línea en la capital es el servicio de creación de empresas que ofrece la Cámara de Comercio de Málaga y que atendió durante 2012 a 274 usuarios (141 hombres y 133 mujeres), de los cuales, aproximadamente un 10 por ciento han creado su empresa. Otro de los programas que

beneficia a este colectivo es el de promoción de empleo y fomento del autoempleo (PEFA) que ofrece el Instituto Municipal para la Formación y el Empleo (IMFE) que ofrece una subvención cien por cien municipal.

En 2012, se presentaron 478 solicitudes de las cuales se aprobaron 393 y se crearon 477 puestos de trabajos estables. Un total de 850.000 euros que se repartieron a fondo perdido por parte de esta institución en dotaciones que oscila entre 1.500 y 2.000 euros, según requisitos, y que hace que cada vez sean más los que no dejan pasar la oportunidad.

Es el caso de Raúl Fortes, un joven de 28 años que decidió reorientar su camino profesional. La falta de empleo como petito de seguros hizo que la idea de emprender se acentuara más que nunca y fue uno de sus viajes a Alemania el que le hizo dar con la tecla adecuada. Montar un negocio orientado a la decoración interior, especializado en techos con lonas tensadas, fue la idea que planteó al IMFE para ela-

Pallar el desempleo o cambiar de situación laboral son las principales motivaciones de los que se plantean emprender

Hasta 393 solicitudes fueron aprobadas en el plan PEFA para llevar a cabo y solo 48 fueron desestimadas

borar el plan de empleo y solicitar la ayuda del plan PEFA. Hace casi dos años que comenzó su andadura como emprendedor con Más que techos y aunque el primer año lo califica como «horroroso» parece que 2013 va bien. Sus miras van más allá de las fronteras y no descarta expandirse incluso fuera del país, ya que algunos trabajos los ha desarrollado ya en territorio exterior. Mientras llega el momento, asentarse en la Costa del Sol es su objetivo más inmediato.

El boca a boca entre amigos e ir, conociendo posibles subvenciones y asesoramiento fue el empujón que animó de manera

EL PERFIL

Varón, de entre 30 y 45 años

► El perfil más común de las personas que solicitan la subvención del programa PEFA son varones con edades comprendidas entre los 30 y 45 años, españoles y su idea de negocio está relacionada con comercios de proximidad como tiendas de barrio, peluquerías o alimentación, en el 78% de los casos. Si bien antes era una ayuda solicitada por extranjeros, la crisis ha hecho que cambie el perfil de los beneficiarios que ahora se centra sobre todo en personas de origen español y en gran parte de los casos, según informó el IMFE, tienen como objetivo reincorporarse al mercado laboral ya que muchos eran parados de larga duración. Aun así, también hay un sector con formación superior cada vez más pujante que aprovecha estas ayudas y la falta de oportunidades laborales para emprender.

MÁLAGA

ECONOMÍA | LA DECISIÓN DE SALIR A LOS MERCADOS EXTERIORES

● La sequía del mercado nacional está animando a las compañías locales a exportar y Latinoamérica está siendo un foco de atracción gracias al idioma común y la cultura

GESTOMER INGENIERÍA

Se está haciendo un buen hueco en Chile. La construcción está casi parada en España y empresas como la ingeniería malagueña Gestomer se tienen que buscar las habichuelas fuera. "Aquí no hay absolutamente nada", critica Javier Ruiz, director general de la firma. Intentaron entrar

Javier Ruiz
Director general Gestomer

En España no hay absolutamente nada. Otros compañeros han tenido que emigrar"

en Alemania o Argelia pero no tuvieron suerte. Sin embargo, ahora han cambiado las tornas y ese azar esquivo se ha convertido en varios proyectos en Chile donde asesoran la puesta en marcha de un sistema contra incendios o la construcción de un muelle. No queda ahí la cosa. Dentro de unas semanas viajarán a Perú, donde ya tienen contactos; han presentado un presupuesto para una gran obra en África; y poseen un acuerdo de colaboración con una empresa de Guatemala.



Latinoamérica es 'El Dorado' para la empresa malagueña

Ángel Récio MÁLAGA

Exportar o exportar. No queda otra opción. El mercado español está parado, el consumo de los hogares por los suelos y es necesario salir a los mercados exteriores para to-

mar aire y, sobre todo, clientes y dinero. La empresa malagueña, tradicionalmente, ha sido poco proclive a la internacionalización. Hoy en día, apenas hay 600 compañías locales que exportan de forma habitual—se entiende que son firmas

exportadoras aquellas que mantienen el comercio exterior durante cuatro años seguidos—, y unas 3.500 que lo hacen de forma esporádica. Es un escaso número teniendo en cuenta que en la provincia hay censadas en torno a

100.000 sociedades.

Salir ya no es un reto, sino una necesidad y cada vez más compañías empiezan a hacer sus pinitos fuera. Está cogiendo mucha fuerza Latinoamérica, que se ha convertido en un nuevo Dorado, por-

que, pese a la amplia distancia geográfica, simplifica mucho las cosas el hecho de tener un mismo idioma. Chile, Panamá, Colombia... "Eso era impensable hace unos años, por lo que tenemos que hacer esa lectura positiva. Siempre hemos estado muy obsesionados con mirar al norte, a Europa, o a Oriente Medio pero donde de verdad hay un enorme futuro y tenemos grandes raíces es en Latinoamérica y el Magreb", explica Javier González de Lara, presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM).

Para buscar contactos, una de las mejores fórmulas es dirigirse a

ANP SERVICIO DE PREVENCIÓN AJENO



Triunfan en Chile y piensan entrar en Perú. El caso de la empresa de prevención de riesgos laborales ANP se puede decir que ha sido de llegar y topár. Ante la falta de empleo en España, decidieron dar el salto al extranjero el año pasado. Comprobaron que la normativa en materia de prevención de riesgos laborales en Chile es similar a la española y no se lo pensaron. Crearon una empresa junto a socios locales y están en ese país desde agosto. Ya tienen delegaciones en Santiago de Chile, Coquimbo y Copiapó. "En años anteriores, como nos

iba bien, no pensamos en salir fuera. Solo vimos la opción de ir a Portugal, pero se quedó parado el proyecto", afirma Juan Luis Cebrán, director general, quien señala estar "muy contento" con la decisión adoptada. En abril irán a Perú para entrar en ese mercado, donde ya tienen varios contactos locales.

Juan Luis Cebrán
Director general ANP

Chile es un país muy seguro jurídicamente y tiene mucho movimiento económico"

COMPONENTES DE TRÁFICO VERTICAL

Una vida dedicada a la exportación. Su fundador ya tenía claro, en 1999, que debía exportar para tener futuro. De hecho, esta empresa especializada en la ingeniería de ascensores nunca ha vendido nada en España. Comercializan sus servicios y productos en Gran Bretaña, Irlanda, Alemania, Marruecos, Angola o varios países latinoamericanos, entre otros. Manuel Cantero, director comercial de la

Manuel Cantero
Dir. comercial Tráfico Vertical

En el extranjero hay muchas y grandes oportunidades. Hay que salir

compañía, cree que exportar es algo más que necesario pero aconseja a los posibles interesados que se dejen guiar por profesionales. "Nosotros nos apoyamos mucho en la Cámara de Comercio porque en las misiones comerciales te facilitan mucho el trabajo al darte una agenda organizada", explica. Lo que tiene claro este directivo es que hay que hablar idiomas para salir al exterior como demuestra el hecho de que el 60% de su plantilla es extranjera. Además, cada vez que van a un país confeccionan un catálogo en un idioma que entiendan. "Es un trabajo muy concienzudo de meses y hasta años pero hay que prepararlo todo muy bien", resalta.



la Cámara de Comercio de Málaga. Este año, por ejemplo, hará misiones comerciales a Irán y Omán, Perú y Ecuador, Argelia, Sudáfrica y Mozambique, Corea y Japón, o Rusia y Letonia. "Todos nos tenemos que concienciar de que cuando se te cierran las puertas en el mercado interior hay que irse fuera a vender. No hay más remedio y hay que espabilar", señala Jerónimo Pérez Casero, presidente de la Cámara, quien lamenta que los programas PIPE de las cámaras lleven casi dos años paralizados por la falta de subvención de las comunidades autónomas.

El miedo a lo desconocido es li-

Jerónimo Pérez Casero
Pte. Cámara de Comercio

Nos tenemos que concienciar de que hay que irse fuera. Hay que espabilar

bre y hasta necesario. No obstante, hay todo tipo de métodos para sortearlos. Juan José García, director general de Farma-Química Sur explica que hizo cursos de formación en la Cámara de Málaga y que ha acudido a varios misiones,

COMERCIO EXTERIOR (MILLONES DE EUROS)		
Enero-Noviembre	Exportaciones	Importaciones
2012	1.250.718	1.152.853
2011	1.377.753	1.322.127
2010	1.247.132	1.384.478
2009	969.908	1.109.590
2008	992.853	1.671.720
2007	918.822	1.764.121
2006	905.151	1.670.849

Asegura que "lo importante es estar bien asesorado" e incluso apunta que es "bastante más seguro operar en el extranjero que en España", pues la morosidad entre compañías parece ser un triste pa-

trimonio español. García recomienda que, para evitar problemas de pago, se acuda a bancos internacionales y anima a los empresarios malagueños a viajar a Latinoamérica y a Oriente Medio por-

que "nos acogen muy bien y con mucho cariño porque tenemos muchas cosas en común. Quizás no somos conscientes de que en muchos sitios están deseando que se acerquen empresas españolas".

Sino hay dinero para estar todo el día de viaje se tira de tecnología. Javier Ruiz, director general de la ingeniería Gestomer, subraya que utilizan la videoconferencia para trabajar con unos socios en Guatemala. "Viajar es caro y hay que hacerlo con mucho tacto", recomienda. La clave es perder el miedo, hacer las cosas bien, dejarse asesorar y, lo más importante, sobrevivir.

FARMA-QUÍMICA, SUR



Empezaron en 2006 y ya están en 19 países. Farma-Química Sur fabrica principios de activos farmacéuticos y materia prima para el sector sanitario. Se creó en 1998, aunque no comenzó a exportar hasta 2006, haciendo sus "primeros pinitos" en Portugal. En 2007 empezaron a buscar negocio en Latinoamérica

Juan José García
Dir. general Farma-Química

Empezamos a exportar por necesidad. Si faltan clientes y dinero aquí hay que buscarlos fuera

de Europa y, hoy en día, están presentes en 19 países, además de en España. "Empezamos a exportar por necesidad. Soy una persona inquieta y si faltan clientes y dinero aquí hay que buscarlos fuera", subraya Juan José García, director general de la compañía. La exportación ya representa el 20% de su facturación y anima a los empresarios malagueños a que pierdan el miedo a salir fuera. "Todo está informatizado y da igual mandar un paquete a Madrid que a Buenos Aires o Lima", indica. Eso sí, recomienda dejarse asesorar por profesionales.

ESPECIAL DÍA DE ANDALUCÍA ► EL TURISMO, UNA LAS CLAVES DE FUTURO DE LA ECONOMÍA ANDALUZA



PACTO ANDALUZ POR EL TURISMO

Andalucía mantiene su apuesta por la calidad del producto turístico, por la diversidad de la oferta, la sostenibilidad social y territorial y por la cooperación. El pacto tiene como objetivo la consolidación del turismo como una actividad estratégica para el desarrollo de Andalucía

Gonzalo Fuentes

► Secretario general de la Federación de Comercio, Hostelería y Turismo de CCOO de Andalucía



Tribuna

La Junta de Andalucía, la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y los sindicatos CCOO y UGT han suscrito el IV Pacto Andaluz por el Turismo, un documento en el que se marcan las líneas estratégicas a desarrollar en los próximos años. Para CCOO, este pacto tiene más valor si cabe, ya que es el primer acuerdo de concertación social de esta legislatura, entendiendo que el diálogo social es la mejor herramienta para el desarrollo de un sector estratégico como es el de la industria turística andaluza, y además se firma en unos momentos en los que el Gobierno central y muchas comunidades autónomas apuestan por los «decretazos» y los acuerdos con los lobbies económicos, despreciando el diálogo social y el consenso con sindicatos y empresarios.

El IV Pacto Andaluz por el Turismo apuesta por la calidad del producto turístico, por la diversidad de la oferta, la sostenibilidad social y territorial y por la cooperación. El pacto tiene diez objetivos, entre los que destacan la consolidación del sector como una actividad estratégica para el desarrollo de Andalucía y su recuperación socioeconómica; la contribución a la desestacionalización, considerada una de las principales lacras de esta industria; y el impulso en la competitividad de las empresas, favoreciendo su internacionalización y el desarrollo del tejido asociativo empresarial. También aboga por incentivar las inversiones para mejorar la oferta; trabajar por la formación y la creación de

un empleo de calidad; impulsar la calidad del destino; apoyar la innovación; intensificar la coordinación interadministrativa en las políticas turísticas y abordar la erradicación de la clandestinidad y la competencia desleal en la actividad turística.

Igualmente, cuenta con una serie de líneas estratégicas como la sostenibilidad turística integral y no sólo ambiental; la lucha contra la estacionalidad, para lo que se desarrollará un plan estratégico; un refuerzo de la marca Andalucía; apoyo a las empresas y al emprendimiento; dar estabilidad y calidad al empleo; caminar hacia la excelencia como sello distintivo; favorecer la innovación; la cooperación público-público y público-privada; desarrollar el reglamento de la Ley del Turismo de Andalucía; consolidar el consenso y la participación, así como reforzar el papel de la región en las políticas turísticas.

CCOO apuesta por que la competitividad del destino Andalucía deba basarse, entre otros aspectos, en la excelencia, la innovación, la formación y la sostenibilidad, y no en el deterioro de la calidad, en la reducción de los precios ni en la pérdida de la capacidad económica de las personas trabajadoras, apostando por la promoción de la estabilidad y la calidad en el empleo, en total acuerdo con el texto del pacto: un trabajador y una trabajadora formados, motivados, con empleo estable y de calidad, consustancian la mejor apuesta para ofrecer un óptimo servicio a las personas que nos visitan, contribuyendo a alcanzar la excelencia turística, a incrementar la fidelización y la satisfacción de nuestros turistas y a afianzar la diferenciación de nuestra oferta, configurándose además como la mejor herramienta para la promoción del destino turístico andaluz.

Este pacto apuesta por el desarrollo reglamentario de la Ley del Turismo de Andalucía que hay que abordar en la presente legislatura, así como la elaboración y

aprobación de las siguientes disposiciones: la aprobación del Plan General del Turismo Sostenible así como el Plan Estratégico contra la Estacionalidad, que es sin duda el problema estructural más importante que tiene la industria turística española y andaluza. Por lo tanto el futuro Plan Estratégico contra Estacionalidad debe servir para el fomento, impulso y desarrollo de las modalidades y tipológicas turísticas que contribuyan a la desestacionalización mediante la diversificación, incentivando programas en temporada baja como el turismo social-para mayores y jóvenes, así como el apoyo a creación de productos para la temporada baja según segmentos. Promocionando y comercializando Andalucía como destino fuera de temporada, fomentando viajes combinados en el conjunto del territorio andaluz. Para ello hay que seguir trabajando en las mejoras de las infraestructuras de comunicación y de servicios, la conectividad aérea, marítima y ferroviaria de Andalucía y la cooperación con los operadores turísticos.

► **Refuerzo de la marca Andalucía.** Para Sin duda para ello hay que seguir trabajando para reforzar y posicionar la marca Andalucía en la línea del Plan de Acción 2013 que ha sido aprobado por unanimidad tanto en la Mesa de Turismo de Andalucía como en los ocho patronatos de turismo provinciales, lo que significa un hito histórico, ya que por primera vez Andalucía ha activado un proyecto de promoción conjunto de las ocho provincias. Esta forma de concebir la promoción marcará «un antes y un después», por lo significativo de la integración de todos los agentes públicos y privados. Por tanto, el citado plan se ajusta a una larga reivindicación del sector turístico, ya que por primera vez hay coordinación y unidad entre los agentes sociales, económicos e institucionales, evitando así duplicidades y uni-

ficando estrategias.

El Plan de Marketing 2013-2016, que hay que impulsar dentro de la hoja de ruta que marca el IV Pacto por el Turismo, debe ir en la línea de lo que ha aprobado en Plan de Acción 2012 para seguir renovando y potenciando la imagen y la marca Andalucía como un referente de turismo de calidad, haciendo más atractiva nuestra oferta frente al mercado nacional, ya que nuestra comunidad somos líderes en el turismo interior. También tenemos que seguir reforzando nuestra posición en los principales mercados emisores captando mayores cuotas en los mercados emergentes. Nuestra Comunidad Autónoma, sin detener los flujos turísticos que tradicionalmente han sido la base de la demanda turística, debe posicionarse como un destino con diversidad de oferta (no solo en el litoral) orientando a un turismo cualificado y con capacidad de gasto para que éste aumente la estancia media. En ese sentido cobra una especial relevancia nuestra capacidad de generar productos anclados en la calidad, experiencia, es decir, una oferta de servicios que valore los atributos intangibles y emocionales. Todo ello, en consonancia con las líneas estratégicas de los planes de acción anuales. Por lo tanto el nuevo plan Director de Marketing Turístico debe impulsar la eficiencia y mayor retorno de la acción promocional, potenciando la participación y la coordinación de los entes de promoción turística. Por último, el Plan de Marketing debe incluir como objetivo especial la desestacionalización.

Por todo ello, desde CCOO valoramos muy positivamente la firma y los contenidos del IV Pacto Andaluz por el Turismo, ya que apuesta por la sostenibilidad, el empleo de calidad, la excelencia y la competitividad del sector; en definitiva, por el modelo turístico que llevamos tantos años defendiendo.

Málaga pierde un 8,1% de estancias hoteleras respecto a enero de 2012

► La Costa se instala en un invierno a la baja, con descenso incluido de precios y con cierre de hoteles

L. M. / AGENCIAS MÁLAGA

■ La crisis del mercado nacional y la dependencia del sol y playa han vuelto a lastimar los resultados turísticos de invierno. Un año más la Costa del Sol se resiente de la caída de la demanda en esta época, aunque esta vez con más fuerza, incluso, que en las temporadas anteriores. Según los datos del

Instituto Nacional de Estadística, la provincia cerró el pasado mes de enero con 576.702 pernoctaciones hoteleras; una cifra que, si bien representa el 38,72 por ciento del total de Andalucía, no da, ni mucho menos, para poner en positivo el balance económico.

En concreto, se trata de un descenso del 8,1% respecto a 2012. En general, el comportamiento de los hoteles andaluces durante las primeras cuatro semanas del nuevo ejercicio ha sido bastante decepcionante, con una bajada del 10,59% en estancias en relación al mismo periodo del curso pasado,

que se saldó con 1.665.634 noches de hotel-en esta ocasión ha sido de 1.489.226.

Se da la circunstancia, además, que los malos resultados coinciden con el cierre invernal de buena parte de la planta hotelera y con un inercia radicalmente distinta en lo que se refiere a los viajeros, que han aumentado en la región en 8,3 puntos.

Estos datos reflejan, por tanto, que no se ha producido incremento en ninguna provincia, y las caídas más pronunciadas se han dado en Almería (-24,3), Jaén (-15,8%) y Granada (10,4%), mien-



Turistas en Málaga.

tras que el resto de provincias bajaron en menor medida, como Huelva (-2,9%), Cádiz (-8,1%), Sevilla (-9,2%) y Córdoba (-9,7%).

El número de viajeros residentes en España que se alojó en establecimientos hoteleros andaluces el pasado enero respecto al mismo del año anterior registró una caída del 11,08 por ciento, lo que se traduce en 47.016 estancias menos. Mientras tanto, las de no residentes bajaron un 3,5 por ciento, es decir, 8.865 pernoctaciones.

En cuanto a los viajeros, Málaga se sitúa a la cabeza de Andalucía, con un recuento de 168.722 personas. A pesar de los malos resultados, la provincia también superó la estancia media regional hasta llegar a los 3,42 días. Los precios, sin embargo, volvieron a caer un 1,9%.

Andalucía buscará en la ITB más negocio y aumentar sus visitantes

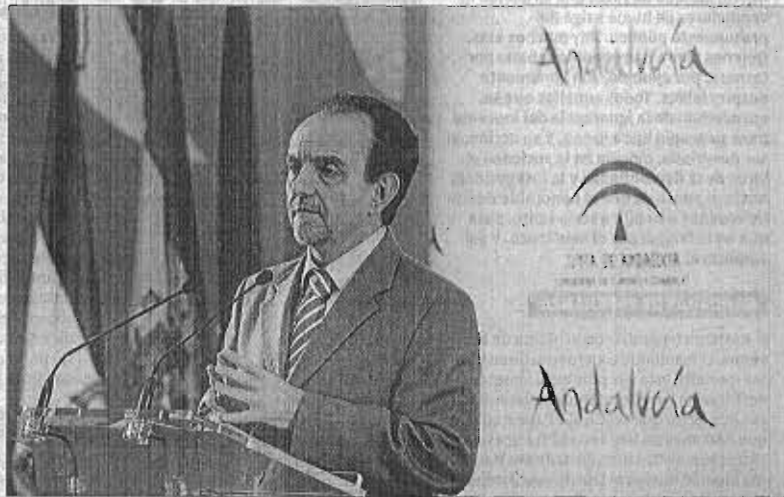
► La región desembarca este año en Berlín con el mismo expositor de Fitur y con 34% menos de presupuesto ► «Optimizamos los recursos, porque se pueden tener mejores resultados con menos»

VIRGINIA GUZMÁN MÁLAGA

■ Generar más negocio para el sector turístico y atraer las miradas de los potenciales visitantes para aumentar las cifras de llegadas. Con ese objetivo claro acudirá este año Andalucía a la feria de turismo de Berlín (ITB), que se celebra la próxima semana, y para la que la Consejería de Turismo, en la línea de otros eventos anteriores, ha reducido presupuesto.

Así lo avanzó ayer el consejero de Turismo, Rafael Rodríguez, que incidió en la importancia de la presencia de la región en esta feria, considerada la que más volumen de negocio mueve y una de las tres más importantes, junto a Fitur y la WTM de Londres. «Seguimos apostando por esta feria porque queremos seguir siendo un destino preferente para los turistas alemanes», afirmó Rodríguez, que insistió en la apuesta de la consejería que dirige por la optimización de los recursos disponibles, «porque se pueden hacer más acciones y tener mejores resultados con menos recursos». «El esfuerzo económico y organizativo en la ITB no será positivo si no se consigue dar una imagen positiva de Andalucía y si no sirve para hacer negocio», añadió Rodríguez.

Por ello, Andalucía desembarcará el próximo miércoles en la capital alemana con el mismo expositor que ya se utilizó en la feria de Madrid el pasado enero y con un presupuesto de 289.900 euros, que supone un descenso del 34% con respecto a 2012. «No supone una bajada de la calidad», dijo Rodríguez, que quiso resaltar la colaboración institucional y con el sector privado para acudir a este evento, «una práctica que queremos que sea



El consejero de Turismo, Rafael Rodríguez, presentó ayer la agenda para la ITB berlinesa. ARCA/INEGA

OBJETIVOS PARA 2013

«Este año turístico va a ser muy complicado»

► Andalucía desembarcará con toda su artillería promocional en la feria berlinesa porque sabe que este año el destino se juega mucho. La crisis sigue acechando y el mercado alemán, el segundo en importancia para la comunidad, después del británico, es vital para dar tranquilidad a un sector ávido de buenas noticias. «Este año 2013 va a ser turísticamente muy complicado», reconoció el consejero Rafael Rodríguez, que abogó por fortalecer la marca Andalucía en una feria que es la primera del año tras Fitur y en la que ya se podrá

ver cómo va evolucionar el negocio turístico a lo largo de este ejercicio. «Queremos poner énfasis en las líneas que pongan de manifiesto una ofensiva para promocionar la marca Andalucía, porque sabemos que el contexto es complicado y que no invita al optimismo exacerbado», declaró Rodríguez, que resaltó que la ITB será un buen escaparate no sólo de cara al mercado alemán, sino también para otros mercados internacionales que pueden conocer las bondades del destino andaluz.

El mercado alemán es líder mundial en gasto turístico y tiene una cultura de viajes al exterior, que lo convierten en objetivo primordial, más aún para Andalucía, que en los últimos años ha visto

cómo las cifras han ido a la baja. Así, el año pasado las pernoctaciones de alemanes alcanzaron los 3,7 millones, lo que supuso un descenso del 3%. El dato positivo, no obstante, fue el aumento del 3% en el número de viajeros llegados a la comunidad, con una cifra global de 943.000.

La feria ITB de Berlín, que se celebra en el recinto Messe de la capital alemana entre el 6 y el 10 de marzo, contará este año con la presencia de más de 180 países y la cifra de visitantes a la misma ronda las 180.000 personas, la mayoría de ellas profesionales del sector. El expositor andaluz, que también tendrá un escenario para actuaciones, estará situado en el pabellón 4.

LAS CLAVES

PRESENCIA

Un expositor de 500 metros cuadrados en el pabellón 4
► Andalucía llega este año a la feria ITB, que se celebra la próxima semana, con un expositor que tendrá el mismo tamaño que el del año pasado. El diseño del stand, en el que también tendrán cabida los patronatos de turismo, es el mismo que ya se utilizó en la feria de Madrid en enero de este año y el presupuesto se ha reducido un 34%, hasta quedarse en 289.900 euros. El objetivo principal de la Junta es generar negocio y aumentar la llegada de visitantes internacionales a la región.

PROMOCIÓN

El segundo destino más importante para Andalucía

► La buena marcha del mercado alemán es vital para el destino andaluz, ya que es el segundo emisor después del británico. El año pasado llegaron a la comunidad más de 943.000 visitantes germanos, que generaron 3,7 millones de pernoctaciones.

habitual en próximas acciones de promoción turística». En el expositor andaluz -que mantendrá la misma superficie del pasado año, 500 metros cuadrados- tendrán cabida los ocho patronatos provinciales de turismo y además se instalarán 32 mesas de trabajo para encuentros profesionales. Asimismo, la expedición irá acompañada por unas 200 empresas. En las mesas de trabajo, además, habrá la presencia más numerosa será malagueña, con el 44% de los puestos, sobre todo de hoteleros y agencias de viaje receptivas.

La Consejería de Turismo espera cerrar en la ITB de Berlín acuerdos con mayoristas y touroperadores y la presencia de Andalucía se completará con una campaña de promoción que incluirá publicidad en un centenar de taxis de la ciudad, acciones directas al consumidor y publicidad en la propia feria -Andalucía será también este año copatrocinadora del gran sorteo de la feria berlinesa-

Un nuevo viajero reinventa el turismo

La demanda de hoteles por horas, productos solo para mujeres o la exigencia de wifi gratis revolucionan el negocio

|| PILAR MARTÍNEZ

MÁLAGA. Una nueva generación de viajeros obliga al turismo a reinventarse. En la segunda década del nuevo siglo la innovación tendrá que marcarse más en los servicios que la industria en global, y la hotelería en particular, ofrecen al cliente que en las herramientas tecnológicas. De hecho este nuevo turista es la consecuencia directa de la incorporación de las empresas turísticas a las tecnologías de la información y a los canales de comercialización y promoción que han aportado Internet o las aplicaciones para móviles o tablet. Hoteles que permiten reservar solo por unas horas, establecimientos que dedican parte de sus instalaciones a servicios exclusivos para mujeres, más flexibilidad en los horarios de restauración o especializarse en mercados en auge, como el ruso o el chino, o en colectivos que precisan de unas condiciones especiales para sentirse más cómodo en sus estancias, como el turismo islámico, son algunas de las nuevas exigencias que abren oportunidades de negocio.

Atranza una nueva era en la que disponer de wifi gratis se convierte en un factor determinante a la hora de elegir entre un establecimiento u otro. Es un elemento de peso, incluso, por encima del precio. Hasta 33 nuevas tendencias que marcarán el negocio turístico, este año recoge el último informe del Patronato de Turismo de la Costa del Sol en base a los hábitos que publicaciones expertas han detectado a nivel mundial.

La explosión tecnológica ha generado un turista muy informado, lo que le hace ser más exigente y muy intolerante cuando la oferta no responde a sus pretensiones. La transparencia se convierte en un activo. «Las marcas deben pasar de no tener nada que ocultar a demostrar de forma proactiva que no tienen nada que ocultar, e ir más allá y, en lugar de simplemente realizar declaraciones solemnes sobre 'valores' o 'cultura', presentar pruebas reales, sin ambigüedades y claras, o presentar resultados fehacientes», recoge el Patronato.

El móvil ha dado lugar a un turista que espera que este dispositivo minimice absolutamente cada momento, convirtiendo sus experiencias, compras y comunicaciones en vivencias con capacidad de ser transmitidas casi en directo al mundo via redes sociales. Estos canales invitan también al viajero a participar, inclu-

Nuevos hábitos que abren oportunidades de negocio

Wifi

Conectividad: Se ha convertido en el primer factor que buscan los clientes en los hoteles.
Implantación: Casi la mitad de los hoteles cobra por wifi.



Móvil

Mapas digitales: Este dispositivo se convierte en pieza clave para conocer los destinos.
De móvil a móvil: Las vivencias en el destino se transmiten al minuto.



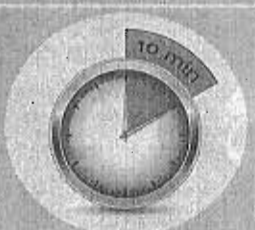
Horarios de restauración

Desayunos: El tope de las diez de la mañana puede ser argumento para reservar en otro hotel más flexible.
Almuerzo: Se avanza hacia un restaurante siempre abierto.



Abandono de la habitación

Horario: El turista valora la flexibilidad en la salida del hotel, tanto si es por ocio como por negocio. Ahora se cobra por esta mayor disponibilidad.



Reservas de horas

Ocio: Un viajero hiperactivo deja en segundo plano el hotel, que precisa solo por unas horas.
Negocio: Más ejecutivos requieren el hotel por tiempo limitado.



Mercados emergentes

Rusia: Las previsiones pesan porque en 2014 salgan de viaje 14 millones de rusos.
China: En 2020 llegarán a España medio millón de chinos.



Conquista de colectivos

Sólo mujeres: Ya hay hoteles que destinan una planta, con servicios exclusivos, al turismo femenino.
Solo adultos: Para los que huyen del bullicio del turismo familiar.



Nuevas marcas

Más competencia: Marcas como Ikea o Pacha, ajenas al sector, trasladan su filosofía a hoteles. El lujo Armani se abre hueco en la hotelería más exclusiva.

so, en el lanzamiento de cualquier producto. De ahí el valor en alza de disponer de wifi gratis, en el que se están esforzando hasta las aerolíneas para implementarlo en sus vuelos transoceánicos. Y eso que surge un turista dispuesto a ver con normalidad que, al igual que las compañías aéreas de bajo coste cobran por cualquier servicio incluso por facturar, en los hoteles también lo hagan. De ahí la advertencia a crear estos productos que supondrían un coste añadido y una nueva vía de ingresos.

Entre las sugerencias, apuntan que los turistas le dan cada vez mayor importancia a la gastronomía, al enoturismo y, sobre todo, a la combinación de esos dos aspectos. «La gastronomía ha pasado de ser algo muy minoritario y a presentarse como un elemento esencial para la calidad y competitividad de los destinos turísticos. La enogastronomía jugará un papel muy importante durante este ejercicio, incluso para convertirse en un segmento turístico consolidado por sí mismo», precisan.

Tras los gustos del cliente

Los avances más destacados señalan que se dan pasos de gigante para pasar de la especialización, en grandes segmentos adicionales, a la cultura del detalle. Este camino tiene que

recorrerlo el sector hotelero para ir tras los gustos del cliente. Es la hora de reinventarse para adaptarse a la diversidad de las exigencias de los viajeros. En este sentido, destacan el nicho de negocio que se abre en torno al crecimiento del turismo islámico, cuyo gasto turístico -actualmente en 98.000 millones de euros- alcanzará los 149.000 millones en 2020. De ahí que cada vez más cadenas hotelerías apuesten por desarrollar establecimientos 'haja', en los que no se sirven bebidas alcohólicas, ofrecen menús con certificación, instalaciones específicas para las mujeres, salas de oración y, en general, un ambiente acogedor para el turista musulmán.

En la misma línea, advierten de la necesidad de satisfacer los requerimientos de los turistas de mercados emergentes como los rusos o los chinos. «Todo hace indicar que la previsión del gran crecimiento emisor y

receptor de este mercado está siendo realidad. Por ello, cualquier destino de cierta potencialidad a nivel mundial debe tener en cuenta adaptar sus productos a esta nueva clientela y realizar las estrategias de segmentos adecuadas para intentar obtener parte de la cuota de mercado», señalan desde el Patronato. En la Costa se avanza más hacia la conquista rusa, con más de un hotel contratando personal que hable ese idioma, un servicio prioritario para este turista.

El nuevo viajero es también más dinámico. Quiere sacar el máximo partido a sus salidas y hacer muchas cosas en un tiempo limitado. Busca sobre todo absorber la forma de vida de cada destino, vivir sus tradiciones. Ello da lugar también a otra de las nuevas tendencias turísticas que se acentuarán este año: es la aparición del servicio 'Hoteles por horas y de último minuto'. Está cambiando de forma notable la manera en que el cliente consume y realiza las reservas. Cada vez parece más común que el cliente necesite una habitación hotelera por dos, tres o incluso horas. Se vaticina la aparición de los primeros productos que lo ofrecen.

El presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos), José Carlos Escrivano, explicó que este tipo de productos en-

caja más en los destinos urbanos, como la capital malagueña, que en el litoral. «Los hoteles de la Costa están en continua evolución, de ahí que mantengan su liderazgo desde hace medio siglo. Estas tendencias hay que verlas como algo positivo. Son nuevos elementos que permiten a las empresas diferenciarse y que contribuyen a ampliar el negocio», dijo.

La especialización llega ya a extremos de hoteles recomendados solo para adultos. A ellos se suman los que están enfocados y comercializados en canales específicos que mueven el turismo de gays y lesbianas. Esta moda de la exclusividad va a más y en 2013 abarcará al producto 'Women only', en el que ya algunas cadenas están aprovechando para crear nuevos conceptos como el 'W DoubleU' lanzado por Riu Hotels & Resorts para los hoteles de su marca Riu Plaza, donde se ha adaptado un piso para mujeres con amenidades, servicios y personal exclusivamente femenino. Parecida fue la iniciativa del hotel Bella Sky, que fue el primero en Europa en ofrecer una planta 'Women Only'. En la Costa el fenómeno está por llegar.

El valor de la marca avanza hasta el punto de que compañías como Pacha, Camper, Ikea o Harrod's, entre otras, ajenas a la industria turística,

Se avanza a pasos de gigante de la especialización a la cultura del detalle

Es la era del móvil como dispositivo con el que se quiere maximizar las vivencias

MERCADOS

► **Reino Unido.** Se prevé un crecimiento del 5% en llegadas y del 15% en el gasto.

► **Países Nórdicos.** Las previsiones para el primer trimestre del año es un aumento de dos dígitos.

► **Rusia.** Se espera que siga creciendo a ritmo del 40%.

► **India.** En 2016 saldrán de viaje 25 millones de indios. En España crece a un ritmo del 85%.

se han lanzado a la explotación de establecimientos hoteleros. «Los clientes de este tipo de hotel se ven atraídos a alojarse en ellos debido a que representan el estilo de vida al que apunta la señora a la que están fidelizados», afirmó Miguel Casas, director de Hoteles de CBRE en Madrid. También las grandes firmas se suben a este carro, como Armani con hoteles en Dubai o Milán.

La nueva generación de turistas imprime también carácter en cuanto a exigir más flexibilidad en los horarios tradicionales establecidos en los hoteles para los desayunos o los almuerzos. De ello ya da cuenta Room Mate, con dos hoteles en la capital, en los que los huéspedes pueden bajar a desayunar hasta las doce del medio día. Además, la hora fija de dejar la habitación, fijada en torno a la media mañana, también entra en una cuenta atrás hacia una ampliación adaptada a cada turista. Y es que los empresarios toman conciencia de que serán elementos que inclinan la balanza a la hora de elegir entre un hotel u otro, en un momento en que la oferta es superior a la demanda y los estándares de calidad muy similares. En el detalle estará el negocio. En el saber difundirlo en redes sociales y blogs estará el éxito de cambios que marcan la diferencia.



El hotel Villa Padierna y su director, Martin Schneck. JOSELE LANZA

Mi gran boda judía

El Villa Padierna se ha especializado en enlaces de comunidades hebreas de distintos puntos de Europa

:: HÉCTOR BARBOTA

MARBELLA. Solamente carne de animales terrestres que tienen pezuñas hendidas y ruman (por lo tanto, ni pizca de cerdo ni de liebre). Si se consume carne, están prohibidos los lácteos. De las especies marinas, solo las que tengan aletas y escamas (en consecuencia, ni langostas, ni gambas, ni camarones, ni ostras). Los cubiertos o platos que hayan entrado en contacto con carnes no pueden utilizarse para lácteos. Y viceversa. Lo mismo vale para ollas, sartenes y cualquier otro utensilio de cocina. No pueden entrar en contacto unos con otros, ni siquiera en el momento de lavarlos, operación que debe realizarse exclusivamente con agua hirviendo.

Todas estas normas (y algunas más) de la llamada cocina 'kosher' -que los miembros de la comunidad judía observan, igual que sucede en el resto de las religiones, en grado proporcional a lo estricto que cada uno sea en el respeto a los preceptos de su fe- han tenido que aprenderlas en el hotel Villa Padierna. Gran parte de su cuenta de resultados depende de ello.

El establecimiento, situado en Benahavís y uno de los hoteles clave en la oferta de lujo del entorno de Marbella, ha encontrado en la celebración de bodas de comunidades judías -principalmente de clientes procedentes de París y Londres- un nicho de mercado que les ha obligado a una preparación especial; pero que al mismo tiempo ya supone un 20 por ciento de su facturación de

eventos. «Llegó el primero y después funcionó el boca a boca. En comunidades cerradas es muy difícil llevar adelante una labor comercial; solo hacerlo bien para que el cliente nos recomiende», explica Martin Schneck, director general del hotel.

Efectivamente, haber conseguido alcanzar ese nivel de especialización en relación a una cultura solo conocida superficialmente en España -y sobre la que pesan no pocos prejuicios- le ha permitido al hotel convertirse en una referencia para la comunidad judía, o al menos para los miembros de esa colectividad que ostentan un mayor poder adquisitivo en diversas ciudades europeas. Así ha alcanzado la nada desdeñable cifra de 30 bodas al año.

Centenares de invitados

No se trata de eventos menores. Con una capacidad de 130 habitaciones, estas celebraciones a los que como mínimo acuden dos centenares de invitados que además llegan de diferentes partes del mundo, suponen para los responsables del Villa Padierna cerrar el hotel durante cuatro días -generalmente entre el jueves y el domingo, ya que viernes y sábado los enlaces están prohibidos- y destinarlo únicamente a ese evento. «Vienen con toda la estancia organizada, aunque tam-

bién tienen sus excursiones o sus partidos de golf», explica la responsable de Eventos del hotel, Patricia Morales, quien aclara que en los últimos meses también se han acogido bodas judías contratadas por clientes españoles o incluso de otros países como Marruecos.

El nivel de especialización conseguido por el hotel ha hecho que el personal de la cocina haya adquirido la formación necesaria en cocina kosher, que se realiza siempre bajo la supervisión de un rabino. En algunos casos los clientes vienen con su propio catering, aunque utilizan la cocina del hotel. Las normas se cumplen de forma estricta. Entre boda y boda, la vajilla y los utensilios de cocina quedan embalados en cajas precintadas con la firma de un rabino.

Los preceptos no afectan solo a la comida. En Sabbath (desde la salida de la primera estrella el viernes por la noche), los judíos ortodoxos no pueden hacer ningún trabajo, lo que incluye la prohibición de utilizar dispositivos electrónicos. Con todas las puertas de las habitaciones a las que se accede accionando el mecanismo de la cerradura con una tarjeta, el respeto a esa norma ha requerido buscar soluciones imaginativas para no perder este filón comercial. Soluciones, que, por seguridad, quedan en el terreno de la discreción.

Los hindúes británicos también miran a Marbella:

El colorido y la comida con muchas especias son solo la parte más vistosa de las bodas hindúes, que, aunque no se trate de una situación muy conocida, también suelen encontrar escenario en Marbella. «Las hindúes

son más complicadas que las judías, no solo por el catering, sino también por el rito de las celebraciones», explica Patricia Morales, que asegura que el número de bodas de esa comunidad también está creciendo en el Villa Padierna. Son sobre todo de clientes procedentes del Reino Unido de origen indio que mantienen sus tradiciones y ritos religiosos, que incluyen ceremonias de cuatro días de duración.



LA OLA
PILAR MARTÍNEZ

¿Y SI SOMOS POSITIVOS?

Hay motivos para el optimismo y más cuando hablamos de turismo. Esta misma semana, los destinos andaluces han sido protagonistas de cómo un dato, en principio bastante preocupante, puede tornarse en cuestión de días en una cifra que invita a pensar que la estrategia turística va por buen camino. La semana pasada la estadística mensual que facilita el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, dibujaba un panorama en el que la región perdía más de 8% de turistas internacionales en enero. Esta cesión en la cuota de mercado en el exterior, el que será el salvavidas de la industria, acrecentaba la incertidumbre.

A sabiendas de que estamos solo en el arranque del año y que la estacionalidad está haciendo estragos, la fuga de viajeros de fuera de las fronteras enfriaba al sector. Unos días más tarde, otra estadística de la misma fuente, del Gobierno Central, animaba a la industria. Los turistas internacionales que han llegado en enero son los que Andalucía necesita, a los que ha aspirado y los que debe conservar. Son viajeros de alto poder adquisitivo que no sólo han compensado la pérdida de turistas, sino que han conseguido elevar en nueve puntos los ingresos que han generado en la Comunidad. Más de 300 millones de euros han gastado en sus estancias y eso que han llegado un 8% menos.

Además, desde el Ministerio resaltaban que tras este incremento de los ingresos por turismo internacional en Andalucía está el impacto de los viajeros procedentes de países lejanos, esos mercados emergentes que se han convertido en prioritarios para la región y en los que, a tenor de estos datos, se evidencia que Andalucía ya penetra con fuerza y que además su oferta es bien recibida.

Esta situación confirma la necesidad de que esta industria se aleje del pesimismo y siga avanzando. El turismo, en plena crisis, inyectó en España la cifra récord de 43.300 millones de euros en 2012. ¿Y si pensamos en positivo? Está claro que no vienen menos viajeros, sino nuevos turistas. ¿Y si volcamos las fuerzas en reivindicar la fortaleza del sector? Mejor le iría a esta industria y, por ende, a la economía.

ESPECIAL DÍA ANDALUCÍA ► MÁLAGA AUMENTA SU CAPACIDAD EXPORTADORA COMO UNA DE LAS VÍAS DE ESQUIVAR LA CRISIS

INNOVAR ES AVANZAR

Mientras el conjunto de la economía no remonte en nuestro país, lo cual no dudo que llegará en algún momento, es vitalmente necesario que nuestras empresas asuman el reto e intenten proyectarse hacia el exterior para vender allí sus productos o servicios

Jerónimo Pérez Casero

► Presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de la Provincia de Málaga



Tribuna

Efectivamente, dicho así, puede sonar muy duro o tajante, pero lejos de usar eufemismos o paliativos, hoy día, esto es total y realmente cierto. Hay que decirlo claramente: muchas de nuestras empresas deben asumir una estrategia comercializadora de cara al exterior o estarán avocadas a echar el cierre, y eso, si que es tajante.

Con esta afirmación, no quiero ser agorero o amedrentar a nadie, sino tan sólo, provocar la reflexión y despertar el interés de todos aquellos que aún duden en dar el salto a la internacionalización para dar salida a sus productos o servicios y como forma de mantener a flote su empresa o consolidar su posición, siendo, además, una de las mejores fórmulas de lucha contra la crisis.

Desde la Cámara de Comercio de Málaga no nos cansamos de repetirlo y, por suerte, cada día son más las empresas que acuden a nuestros servicios o asisten a nuestras jornadas informativas para recabar datos, formarse o ascensorarse sobre nuevos mercados internacionales a los que acudir de la mano de nuestras misiones comerciales, sobre todo si es la primera vez que salen.

Es natural que se planteen dudas sobre si tal o cual sector en el que nuestra empresa desarrolle su actividad podrá tener éxito en los mercados exteriores o sobre si tendremos la capacidad suficiente para ello, lo que unido a un desconocimiento y ciertos miedos a dar el paso necesario, nos frena en la mayoría de los casos. Por ello, invito a cualquiera que se encuentre en esta situación a que se acerque hasta la Cámara, donde podremos despejar esas dudas e inquietudes, ayudando y orientándole de una forma profesional y específica para su sector.

Y es que, en Málaga, tenemos un amplio catálogo de sectores con una altísima potencialidad. No sólo está el sector turismo, motor de nuestra economía provincial y que también es una forma de comercio exterior, al que debemos mirar de forma especial por su presente y futuro, sino que, como digo, existen otros sectores que van despuntando como exportadores, tal es el caso del agroalimentario que en 2012 ha vuelto a ser el que marca el máximo, alcanzando los 494 millones de euros, lo que supone un 4,21%

más con respecto al año anterior; o el de bebidas que aumenta un 33,33%; o el de materias primas, productos industriales y bienes de equipo que aumenta también un 6,85%.

Cada día hay nuevas empresas malagueñas que deciden emprender esta aventura de la internacionalización. Tenemos casi cien mil empresas en nuestra provincia, y sin embargo, son prácticamente cuatro mil las que han efectuado alguna exportación en el último ejercicio, de las cuales ten sólo 615 de éstas son las que exportan de forma regular, lo que nos sitúa en el puesto treinta a nivel nacional, por lo que debemos hacer un

gran esfuerzo entre todos por aumentar esta cifra, que ha variado poco desde 2007, año en el que contábamos con 498 exportadoras regulares.

Lo venimos notando y advirtiendo en los últimos meses. La balanza comercial de nuestra provincia se torna favorable. Así lo confirman los últimos datos de los que disponemos, que arrojan un superávit de 117 millones de euros, ya que las exportaciones en 2012 han ascendido a 1.358 millones de euros, mientras que las importaciones han sido de 1.248 millones.

No obstante, hay que ver las cosas con perspectiva y comprobar por qué sucede esto. Resulta que el año que acaba de terminar, para colmo, he experimentado un descenso de las exportaciones en nuestra provincia del 9%, ya que en 2011, estas fueron de 1.493 millones de euros, pero claro, existe una segunda parte, y es que también las importaciones han

descendido, concretamente un 13,76%, pasando de 1.440 millones de euros en 2011 a 1.241 Mll. en 2012, provocado fundamentalmente por la caída en el consumo interior.

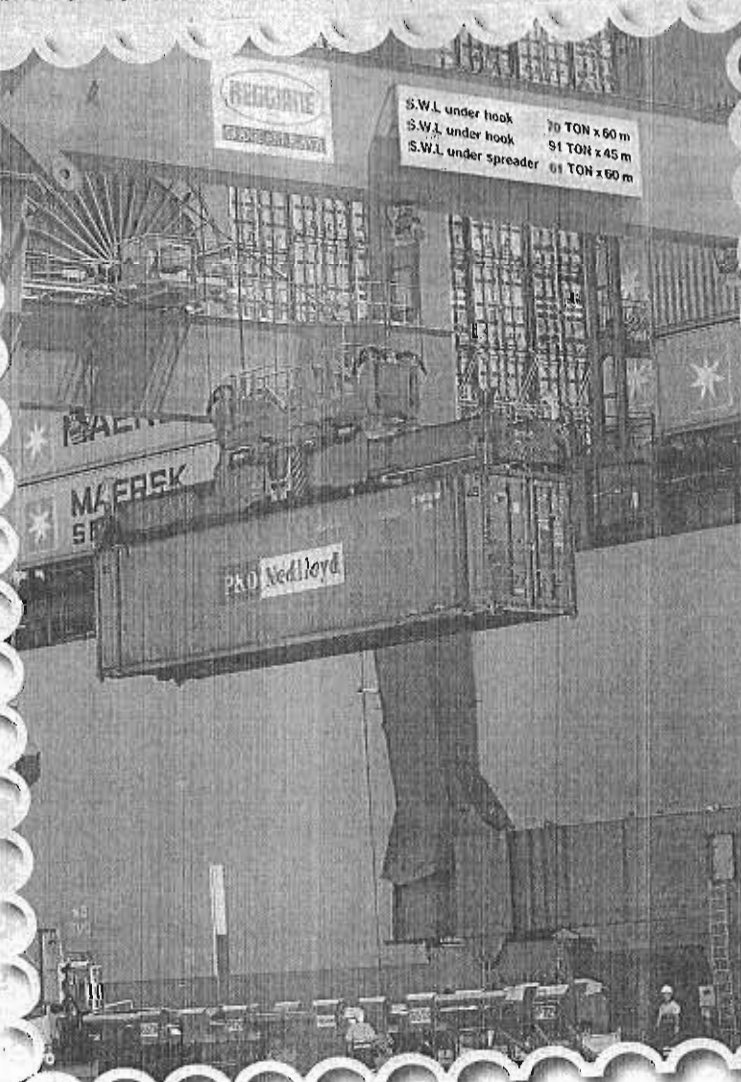
Hay muchas voces, muy autorizadas, que abogan por la necesidad de tomar distintas medidas para potenciar el consumo, pero la realidad es que no se termina de producir ese despegue y mientras el conjunto de la economía no remonte en nuestro país, lo cual no dudo que llegará en algún momento, es vitalmente necesario que nuestras empresas asuman el reto e intenten proyectarse hacia el exterior para vender allí sus productos o servicios.

Con ello, conseguiremos dos cosas importantes. Por un lado, al incrementar el ratio de negocio, se podrá aumentar la producción para satisfacer esa potencial demanda exterior, pudiendo así consolidar, salvar, o incluso aumentar el volumen de ventas de nuestra empresa y, con ello, también, el empleo. Por otro lado, estaremos creando una base o conjunto de empresas exportadoras que nos ayudará en el futuro a no depender tanto de sectores orientados a un mercado interior, considerados tradicionales, pero que en una situación como la actual se han visto muy perjudicados y hundidos, con las graves consecuencias que todos conocemos.

Pero, para alcanzar estos objetivos, hemos de lograr que las empresas malagueñas sean cada día más competitivas, más innovadoras y con más iniciativa. Son muchos los sectores de oportunidad que existen en el exterior. Esto es posible, allí tenemos un reciente ejemplo, que recogía toda la prensa estos mismos días, de como una empresa malagueña dedicada a las nuevas tecnologías, es capaz de introducirse en el siempre difícil mercado japonés.

Bien es verdad que para ello, un aspecto importantísimo y mensaje es el que hemos de reiterar, es la necesidad de que todas las administraciones, instituciones y entidades unamos nuestros esfuerzos, remando en la misma dirección, para ayudar a que sean cada día más las empresas malagueñas que despuntan en el exterior.

Bien es cierto que se me podrá decir también que no todo el mundo tiene la posibilidad absoluta de hacer negocios en el exterior, pero quiero insistir, en que todas aquellas empresas, y no nos olvidemos de los emprendedores, que sí la tienen, han de aprovechar y desarrollar esta potencialidad, para, como decía al principio, no verse forzados a desaparecer arrastrados por la crisis, sin haber probado antes ese camino de la internacionalización que desde la Cámara proponemos y queremos ayudar.



Opinión y participación

La Opinión

01 MAR. 2013



Javier Noriega

► Presidente de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) de Málaga

Siete Días

JÓVENES EMPRESARIOS. LA ESPERANZA Y LA ILUSIÓN

Son la esperanza de futuro. La ilusión del presente. Generan un porcentaje importante del sector productivo malagueño. PYMES y autónomos siempre olvidadas, generan entre el 65 y el 75% de los trabajos en las economías occidentales. En el caso de los emprendedores son la punta de lanza de algunos de algunos sectores socioeconómicos. Son literalmente manantial de vida de cualquier economía pujante. En su amplia mayoría son jóvenes y están cualificados, tienen talento, esgrimen una sonrisa eterna amén de las dificultades que soportan, son socialmente responsables y muy solidarios. Suelen ser innovadores y tecnológicos, que se lo digan al PTA ya acostumbrados a sus modos de vida. Detrás de este tejido empresarial altamente innovador siempre hay alguien asumiendo riesgo, trabajando duro y siendo competitivos aquí y donde se encuentren. Tengo la suerte de conocerlos muy bien. Que se lo digan a Yerbabuena Software (el 80% de su crecimiento se encuentra fuera de España) o a Dani García, que te tuitea el flambeo del plátano en Singapur o el sabor del ajoblanco en New York. Innovación y optimismo van de su mano. Por contra se encuentran en nuestra España y Málaga un torpe ecosistema viejo que parece vivir perpetuamente «en diferido», anclado en un pasado asfixiante en el que la lenta burocracia, el mal funcionamiento de la justicia y el mercado laboral, la desleal corrupción, el enchufismo, el sistema financiero insensible al valor y la riqueza que genera el emprendedor, es una triste constante. Todo esto frena evidentemente las posibilidades de crecimiento económico de Málaga y Andalucía. Incompetencia completamente anacrónica que el último Global Competitiveness Report, publicado por el World Economic Forum lo deja claro: Al medir un amplio número de variables sobre la competitividad para 144 países, los resultados de España, «los hechos», no las palabras, lo dejan claro, clarinete. Es «pa matarnos», suspendemos y bloqueamos ese talento del emprendimiento, esa ilusión, esa esperanza. En el acceso a financiación, clave para el crecimiento, España se encuentra en el puesto 122 de los 144 países analizados del mundo (el 122 es un cerapio como una casa), en la burocracia el 136. Nivel de Zambia. Luego nos preguntamos porque este país no sale

de la crisis y no crea empleo. Las respuestas están clarísimas. Ya se lo escuche claramente a Nathan Rosemberg de la Universidad de Stanford. Innovación y empresa es igual a complejidad y competitividad. A riqueza y empleo, a ser mejores. Y luego está el caballo de batalla de los emprendedores, el escaso acceso a la financiación.

Imaginaos a Zuckerberg, Steve Jobs o Larry Page, que después de estudiar en la Universidad, tener una brillante idea en sus inicios, y dándose un un «paseo» por la calle Larios, se les ocurre la idea de ir a pedir un préstamo para hacer realidad sus sueños, su «Facebook», «Google» o su «Apple». ¿Se los imaginan en un banco español? Peor aún, ¿los conciben consiguiendo crédito para iniciar su sueño o proyecto?. Yo les doy la respuesta, les ocurre a casi todos los jóvenes empresarios, y los conozco bien, de Málaga. No les dan crédito. Ni un euro para construir sus proyectos, sus sueños. Y en Málaga, no lo dude, tenemos también a Jobs, Page y Zuckerberg.

La corrupción y la incompetencia no puede impedirse por decreto ni se pueden generar empleo con medidas socioeconómicas equivocadas. Y el apoyo a la creación y el desarrollo de la actividad empresarial debería ser una clara prioridad (para salir de la crisis en España nos hacen falta 750.000 empresas, y en vez de eso restamos a día de hoy, en vez de sumar, sólo en Málaga en el último año hemos perdido el 16% de nuestro censo empresarial y con ellos de la mano, el 20% de nuestro empleo). Todo lo que facilite la creación de empresas será fundamental, y no sólo con ventajas fiscales para seis meses, como establece la necesaria y reciente ley de emprendedores que llega con 20 años de retraso. Y al menos llegó. Aunque algunos nos preguntamos porque este plan de estímulo no se hace extensible a todas las empresas, es muy necesario.

Los hechos dan veracidad a las palabras y la recesión económica se agrava, eso ya lo sabíamos desde hace tiempo los que estamos en la trinchera del día a día socioeconómico de las PYMES. Que lejanos y torpes nos parecen los discursos de los que esgrimen antiguas recetas, que no saben «navegar», ni han vivido pagar un seguro social en su vida (tenemos el «impuesto al empleo» más alto de Europa, un 37% del salario) ni conocen el valor de la palabra riesgo, ni progreso. La meritocracia a algunos les suena a chino, nunca han vivido eso en sus propias carnes y ya se sabe cuando «nadie escarmienta en cabeza ajena». Nos están haciendo ser peores con medidas incompetentes y los jóvenes aún no construyen ni dirigen nuestro horizonte actual.

Así es España. Caos total, acción a tres bandas e incapacidad manifiesta crónica de distribuir y gestionar la riqueza desde antiguo. No estamos preparados para ello. Las sombras se manejan mejor entre el cañismo, la corrupción y el desconocimiento. En el caso de los emprendedores son futuro y esperanza. Es importante que lo sepan todos. Y en Málaga somos la segunda provincia más emprendedora de España. Déjenles un hueco para caminar, para trabajar. El fruto de los jóvenes empresarios siempre son riqueza, empleo y bienestar. Y en Málaga. En Málaga son brillantes. Como su cielo y su sol. Ni más ni menos. Luz entre tanta sombra.

El 97% de los negocios tiene menos de 20 empleados en Andalucía

Redacción MÁLAGA

El 97,2% de los establecimientos que desarrollaron su actividad económica en Andalucía contaba con menos de 20 ocupados, según los datos del Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía que elabora el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. El número de establecimientos que desarrollaron su actividad económica en Andalucía fue de 546.118 y el número de empresas ascendió a 475.665 a fecha 1 de enero de 2012, lo que supone un descenso respecto al año anterior del 0,86% y del 0,93%, respectivamente, según este directorio, que excluye de su

Málaga concentra el 22% de los establecimientos de la comunidad

ámbito de estudio las actividades agrarias y de administración pública.

Según una nota del Instituto, la distribución municipal del número de establecimientos en Andalucía muestra que las capitales de provincia, los municipios del Valle del Guadalquivir y los municipios costeros son los que, en general, concentran un mayor número de establecimientos. Por provincias, las de Cádiz, Málaga y Sevilla concentraron entre las tres el 57,8% del total de establecimientos. De esta forma, Sevilla aglutinó al 23,1% de establecimientos; Málaga, el 22,1%; Cádiz, el 12,6%; Granada, el 11,4%; Córdoba, el 9,9%; Almería, el 8,3%; Jaén, el 7,2%; y Huelva, el 5,4%.

Las viviendas compradas por extranjeros en Málaga en 2012 crecen un 24%

EUROPA PRESS SEVILLA

■ El número de viviendas compradas por extranjeros residentes este pasado año aumentó un 24,1% en el conjunto de 2012, pasando de las 5.878 transacciones realizadas en 2011 a las 7.299 operaciones realizadas en este pasado año en Andalucía. Málaga fue la provincia con mayor número de operaciones en todo el pasado año, con 4.974 operaciones, un 24% más.

Según datos del Ministerio de Fomento, consultados por Europa Press, analizando el último trimestre del año, el número de viviendas compradas por extranjeros aumentó un 59,5% hasta las 2.686 operaciones. De las 7.299 transacciones realizadas por trabajadores extranjeros residentes en el conjunto de 2012, 7.142 eran viviendas libres, un 24,5% más que en 2011; y 157 fueron viviendas protegidas, un 10,5% más que en 2011.

Por provincias, tres de ellas registraron un incremento en las transacciones, especialmente en Cádiz, con un aumento del 46,25% hasta 468 transacciones; y en Almería, con 803 transacciones, un 35,8% más que en 2011.

LAVI... 01 MAR 2013

Málaga cerró 2012 con 2,7 millones de superávit

1.ª Edición 01 MARZ 2013

► La FEMP cree que el déficit de los entes locales muestra su compromiso ► El Gobierno asegura que ha habido un cambio «radical»

EFE MADRID

Las corporaciones locales cerraron el año 2012 reduciendo el déficit en más de un 50%, al pasar del 0,45% del PIB del año pasado al 0,20% de este, y cinco de los seis grandes ayuntamientos españoles, entre ellos los de Málaga y Sevilla, terminaron con superávit.

Así lo explicó en la rueda de prensa de presentación del déficit de las administraciones públicas el secretario de Estado de Administraciones Públicas, Antonio Beteta, quien destacó el esfuerzo de todas las corporaciones locales por cerrar el año con el 0,20% del PIB, que supone una mejora de 0,10 con respecto al 0,30 previsto.

El secretario de Estado desglosó que finalizaron 2012 con superávit Madrid -915 millones-, Barcelona -117-, Málaga -2,7 mi-

llones-, Sevilla -83 millones- y Valencia -15-, mientras que Zaragoza terminó con un déficit de 44 millones.

El secretario de Estado insistió en que ha habido un vuelco, un «cambio radical» con respecto a los anteriores ejercicios, y dijo que el Ministerio está impulsando la reforma local para mejorar la «senda de la eficiencia» y que los ayuntamientos ofrezcan unos servicios de calidad. El déficit de las corporaciones locales fue en global en 2012 de 2.148 millones de euros.

Por su parte, el presidente de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), Íñigo de la Serna, consideró que el déficit de los entes locales del 0,2% supone una muestra del «compromiso con la sostenibilidad de las finanzas del país» de estas instituciones.



El Ayuntamiento de Málaga cuadró las cuentas. ARCINIEGA

El déficit de las corporaciones locales fue en global el pasado año de 2.148 millones de euros

La FEMP felicitó ayer a todos los regidores por el esfuerzo «titánico» para equilibrar las cuentas

En una nota de prensa, De la Serna mostró su «satisfacción» por que el Estado haya cerrado sus cuentas con un déficit del 6,74 % del PIB y, «especialmente»,

por las cuentas de las entidades locales, cuyo déficit «mejora» en 0,1 puntos porcentuales el objetivo marcado por el Gobierno del país.

A su juicio, estos datos «demuestran» que los ayuntamientos «cumplirán con el objetivo de déficit 0» que ha planteado el Gobierno para los próximos tres años.

El también alcalde de Santander felicitó a todos los regidores y concejales de España por el «tremendo esfuerzo que han realizado para equilibrar las cuentas», el cual calificó de «titánico».

Málaga lidera la venta de coches en Andalucía, aunque descienden las matriculaciones

La provincia alcanzó 1.180 unidades el pasado febrero, aunque la compra de vehículos se desplomó en toda España

:: SUR

MÁLAGA/MADRID. La tónica general es de caída de ventas. Pese al mal dato, la provincia de Málaga lideró el pasado febrero el número de matriculaciones en Andalucía con 1.180 unidades vendidas. Esta cifra supuso un 19,95% menos con respecto al mismo mes de 2012, un índice que mejoró más de dos puntos el descenso en Andalucía que registró en febrero una bajada del 22,6% con un total de 5.014 matriculaciones de automóviles, según datos de las asociaciones de fabricantes (Anfac), concesionarios (Faconauto) y vendedores (Ganvam).

Analizando los dos primeros meses de 2013, en la Comunidad se matricularon 10.445 vehículos, tanto tu-

rismos como todoterrenos, lo que es un 16,2% inferior al registrado en los dos primeros meses de 2012. Málaga también lideró el ranking con la venta de 2.469 coches en los dos primeros meses del año.

En cuanto al resto de provincias, en Sevilla se matricularon en febrero 1.163 vehículos, (un 25,78% menos); en Cádiz, 742 vehículos (un 26,17% menos); en Granada, 576 vehi-

VENTA DE VEHÍCULOS

5.014

coches se vendieron en Andalucía en febrero pasado, de los que el 19,9% se matricularon en Málaga.

9,8

por ciento se redujo de media la adquisición de vehículos en febrero en toda España.

culos (un 10,42% menos); en Almería, 415 matriculaciones (14,26% menos); Córdoba, 384 (22,27% menos); en Jaén, 303 matriculaciones (16,07% menos), y en Huelva, 251 matriculaciones (44,22% menos).

Marzo mejorará con el PIVE

A nivel nacional, las matriculaciones de automóviles totalizaron 58.373 unidades durante el pasado mes de febrero, lo que supone una reducción del 9,8% respecto al mismo mes de 2012, según datos de Anfac, Faconauto y Ganvam. En los dos primeros meses del año, las ventas de turismos y todoterrenos alcanzaron 108.048 unidades, lo que se traduce en una disminución del 9,7% en comparación con el mismo período del ejercicio precedente.

Las tres organizaciones destacaron que el Plan PIVE 2 ha propiciado un aumento de las ventas a particulares del 40 por ciento en la segunda mitad de febrero. Además, desde la aprobación del programa --que acumula 18.000 reservas (1.100 diarias)--, el tráfico en los concesionarios ha subido un 32% y los pedidos, un 42%.

Con todo, las ventas a particulares bajaron un 8,7%, con 26.976 unidades comercializadas en febrero, un mes que tuvo en 2013 un día habi menos que en 2012. Por su parte, las ventas a empresas se hundieron un 25,9% en febrero, con 14.341 unidades, y retroceden un 18,9% en lo que va de año, con 31.106 unidades. Por contra, los alquiladores aumentaron sus compras un 7,6% en febrero, con 17.056 unidades, debido a la renovación de flotas para la Semana Santa.

El Gobierno garantiza la apertura del acceso al aeropuerto este año

● Villalobos precisa que Fomento está a la espera de terminar una obra complementaria

Redacción MÁLAGA

El acceso sur al aeropuerto de Málaga, infraestructura clave en la mejora de las comunicaciones por carretera con la principal puerta de entrada de visitantes a Andalucía, se sigue haciendo esperar. La obra, adjudicada en 2007, con un presupuesto de ejecución de 36,8 millones de euros, entrará en servicio a lo largo de este ejercicio si se cumplen las previsiones dadas a conocer por la diputada nacional del PP y vicepresidenta primera del Congreso, Celia Villalobos.

La dirigente popular asegura en un comunicado que el Ministerio de Fomento prevé abrir al paso de vehículos esta infraestructura, clave para la mejora de las comunicaciones viarias de la principal puerta de entrada a la región, a lo largo de 2013. Lo que no hace Villalobos es precisar a qué altura del año tendrá lugar este hito.

El dinero que tendrá que desembolsar el Gobierno central en este eje viario alcanza, al menos los 50 millones de euros (14 más de los inicialmente previstos), sin que ello haya permitido aún darle uso. Algo que no ocurrirá, de acuerdo con las explicaciones oficiales dadas en los últimos meses por el departamento dirigido por Ana Pastor, hasta que se finalice un proyecto complementario, aprobado técnicamente en febrero de 2012 y que consiste en adaptar el diseño de la estructura sobre el parque de las vías de ferrocarril en las inmediaciones del aeropuerto a los requerimientos que establece el Administrador de Infraestructuras Fe-



Vista de parte del acceso sur al aeropuerto de Málaga.

rroviarias (ADIF) como explotador de la infraestructura.

Lo que no concreta ni Fomento ni Villalobos es qué plazos se manejaban para la realización de esta obra complementaria, valorada en 5,4 millones, con la que dar continuidad al retorno de los vehículos desde el recinto aeroportuario.

El acceso sur es un vial de 1,94 kilómetros que parte de la Ronda Oeste (MA-20) a la altura de Guadalmar y llega hasta las terminales del aeropuerto, con una nueva rotonda. Dispone de dos carriles por sentido y de un complejo nudo viario que hace posible todos los movimientos, desde la Costa del Sol y desde la capital hacia el aeródromo, y viceversa.

Lo que sí hizo Villalobos fue imputar a los anteriores responsables de Fomento la responsabilidad de que el acceso aún no esté en funcionamiento. "Este último proyecto complementario fue el que causó un retraso

Denuncia las "deudas" del anterior Ejecutivo

Villalobos criticó la "inmensa cantidad" de deudas pendientes a las que ha tenido que hacer frente el Gobierno central, especialmente en materia de expropiaciones. En concreto, habló de 2.191.232 euros pagados por Aena el pasado año, a los que añadir el abono o consignación de otros 8.263.179 euros relacionados con 354 expedientes de expropiación para el desarrollo de infraestructuras ferroviarias. Con cargo a los Presupuestos Generales del Estado de 2012 se acometió el pago de expropiaciones por otros 22.025.724 euros para carreteras. "En total, más de 32 millones en expropiaciones", destacó.

injustificado de la obra ante la incapacidad del ministro socialista José Blanco de propiciar un acuerdo entre Carreteras y ADIF", explicó, al tiempo denunció "el descontrol" que habría en aquellos momentos cuando dos organismos dependientes de la Administración central no se pusieron de acuerdo. Frente a la negativa gestión de la Administración socialista, Ana Pastor "hizo posible este acuerdo, con lo que si el proyecto complementario cumple los plazos, la obra en conjunto estará en servicio en este año".

"El acceso sur y su injustificado retraso es un ejemplo más de las consecuencias de la ineficacia que imperaba en el área de Fomento durante el mandato socialista", criticó Villalobos, que valorado la actual gestión de esta cartera "pese a todas las deudas y cuestiones pendientes que dejaron los anteriores ministros del PSOE".

Los trabajadores de Isofotón toman de nuevo la calle ante la amenaza del ERE



Protesta de los trabajadores de Isofotón, el pasado 15 de febrero.

JAVIER ALBIRANA

● La marcha partió ayer al mediodía del Ayuntamiento y acabó en la Delegación del Gobierno de la Junta

da de huelga parcial en las instalaciones del Parque Tecnológico de Andalucía (PTA). Unos paros de ocho horas, repartidas entre el turno de la mañana y el de la tarde —de 10.45 a 14.45 y de 14.45 a 18.45—.

Antes de la reunión convocada para el lunes por la empresa está prevista una asamblea de trabajadores en la que concretarán las medidas a adoptar para "obligar a que no haya pérdida de puestos de trabajo". En este punto, representantes sindicales señalaron a *Europa Press*, que no se descartan ninguna medida, "tampoco radicalizar las protestas". Y pusieron como ejemplo huelgas indefinidas o acampadas, entre otras actuaciones.

El pasado 5 de febrero Isofotón anunció un ajuste de plantilla que afectaría a 380 trabajadores y que podría desarrollarse atendiendo a tres medidas alternativas o combinadas: despidos, reducción de jornada o de salario. Será este lunes cuando la empresa informe al comité sobre las condiciones de ese ERE. Desde la dirección se habla de un "un plan de reestructuración" con el que asegurar la competitividad de la empresa y

Redacción MÁLAGA

Los trabajadores de Isofotón participaron ayer en una nueva manifestación por el centro de Málaga en protesta por el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) anunciado por la empresa, que afectaría a 380 empleados, de los 657 de la fábrica malagueña. La diferencia respecto a las anteriores protestas es el anuncio de la dirección de que este lunes informará sobre dicho reajuste.

La marcha, convocada por el comité de empresa y las secciones sindicales CCOO, UGT y CSI-F, partió a las 12:00 de la puerta del Ayuntamiento de Málaga y terminó alrededor de las 14:00 frente a la Delegación del Gobierno andaluz. La acción



Un operario de Limasa retira cartones para su reciclaje. :: sur

Un árbitro mediará a partir de hoy en el conflicto entre la empresa y los trabajadores de Limasa

El catedrático de Derecho del Trabajo Jesús Cruz Villajón tendrá que decidir sobre los posibles cambios en los turnos de descanso y vacaciones

:: IGNACIO LILLO

MÁLAGA. La negociación del conflicto laboral en Limasa abre un nuevo capítulo. Los representantes de la empresa de limpieza de Málaga y de los trabajadores mantendrán hoy el primero de varios encuentros con la persona que ha sido designada por el Consejo Andaluz de Relaciones Laborales (CARL), dependiente de la Junta de Andalucía, como árbitro para mediar entre ambas partes. El catedrático de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social de la Universidad de Sevilla, Jesús Cruz Villajón, tendrá la última palabra.

Se llega a este punto tras semanas de negociaciones infructuosas, a raíz de los planes de la sociedad de cambiar los descansos y las vacaciones de los empleados para minimizar las contrataciones de eventuales en fines de semana, festivos y verano. A ello, se une la denuncia del comité de reiterados incumplimientos en los compromisos que se alcanzaron en el convenio de febrero de 2012; y de la aplicación de medidas salariales que han enrarecido el ambiente, hasta el punto de que cada vez son más las voces que abogan por hacer huelga durante la Semana Santa, que arrancará el próximo 24 de marzo (Domingo de Ra-

mos). De hecho, en los días posteriores a esta cita se producirá una asamblea general de trabajadores que podría resultar determinante para decidir lo que ocurra con la limpieza durante el período festivo.

En cualquier caso, la entrada en escena del árbitro también supondrá una modificación de los tiempos, que ahora vendrán marcados por éste, y que se reunirá tanto conjuntamente

CLAVES DEL CONFLICTO

► **Descansos semanales:** La empresa pretende que los trabajadores fijos cubran los festivos a cambio de dos días libres. Y que puedan descansar también un día entre semana.

► **Vacaciones:** La propuesta pasa por extender el período vacacional durante todo el año, y no solo entre junio y septiembre.

► **Más horas:** Ampliación de la jornada laboral a 37,5 horas.

► **Rebaja salarial:** Sustituir el pago de los festivos trabajados por dos días de descanso extra. Rebaja del 15% (propuesta inicial, luego aminorada) en los complementos y pluses extraordinarios.

► **Propuesta de sustituto:** Se pretende acabar con la cláusula que permite al trabajador que se jubila anticipadamente o por invalidez designar a su sucesor.

te como por separado con las partes afectadas para llegar —en el plazo más breve posible, que se podría materializar en cuestión de semanas— a un laudo que será de obligado cumplimiento para la entidad y su plantilla.

La plataforma de convenio presentada por Limasa para este año y el próximo contempla una rebaja salarial que inicialmente era del 15% (posteriormente la empresa se mostró dispuesta a aminorar esta cifra) sobre todos los complementos y pluses para 2013, y la congelación en 2014. Además de la ampliación de la jornada laboral a 37 horas y media semanales, tal y como ocurre en todos los organismos públicos (el Ayuntamiento posee el 49% de las acciones de Limasa).

Sin embargo, los puntos más controvertidos tienen que ver con la petición a los trabajadores fijos que cubran los festivos a cambio de dos días de descanso adicionales (en vez de los 140 euros estipulados en las tablas salariales vigentes); y la modificación de los descansos y las vacaciones para ahorrarse casi cinco millones de euros anuales en contrataciones temporales. La pretensión de la directiva es que los operarios libren el domingo y cualquier otro día de la semana de forma rotatoria en lugar del fin de semana completo; y que las vacaciones las puedan coger a lo largo de todo el año en vez de entre junio y septiembre. También se ha puesto sobre la mesa la supresión de la cláusula que permite al trabajador que se jubila anticipadamente o por invalidez designar a la persona que le sustituirá.

ANDALUCÍA

Hojiblanca sana su filial Acyco tras acumular pérdidas de 30 millones

ACOMETE UNA REDUCCIÓN DE CAPITAL POR ESA CIFRA/ La compañía de aceituna de mesa que compró a SOS alcanza el punto de equilibrio y en 2012 aumenta su volumen de negocio por encima de los 275 millones.

Simón Onrubia, Sevilla

Hojiblanca sigue dando pasos para sanear las cuentas de su filial Acyco, compañía sevillana dedicada a la transformación y envasado de aceituna de mesa que adquirió en julio de 2011 al antiguo Grupo SOS, actual Deoleo. El desembolso realizado ascendió a trece millones, situándose como una de las mayores operaciones corporativas realizadas jamás por la cooperativa con sede en Antequera (Málaga).

El último movimiento para reforzar su solvencia ha sido una reducción de capital por valor de 30 millones de euros -dejándolo en poco más de nueve millones-, al objeto de compensar las pérdidas que venía acumulando la sociedad en los últimos años. La medida la ha ejecutado a través de una disminución del valor nominal de cada acción, hasta situarlo en siete euros.

En paralelo, Hojiblanca se ha hecho ya con el 100% de las acciones de la filial tras adquirir el pequeño porcentaje que aún estaba en manos de los minoritarios, en su mayoría trabajadores de la firma.

Un saneamiento que coincide con un fuerte impulso en la actividad de Acyco que se ha traducido en un alza de la facturación, situándola en 2012 por encima de los 275 millones de euros, la cifra más alta desde 2008.

«Además, hemos logrado el punto de equilibrio [break

El 95% de las ventas procede del exterior, sobre todo de la UE, aunque ganan peso otros mercados



Francisco de Mora, vicepresidente de Hojiblanca y máximo responsable del área de aceituna de mesa.

even], dejando atrás los elevados números rojos de pasados ejercicios», señala a EXPANSIÓN Francisco de Mora, vicepresidente de Hojiblanca y responsable de la división de aceituna de mesa dentro de la cooperativa malagueña.

Una de las claves de dicho repunte es la decidida apuesta por la internacionalización. Prueba de ello es que el 95% de los ingresos procede de los mercados exteriores, sobre todo de la Unión Europea, aunque cada vez están ganando más peso otras plazas como Estados Unidos, los países árabes y el Este de Europa.

Esta positiva evolución está siendo fundamental para consolidar el creciente peso del área de aceituna dentro de Ho-

jiblanca, puesto que su aportación al grupo ha pasado de 63 a 88 millones de euros.

Etapa crítica

De esta manera, parecen despejarse de forma definitiva los nubarrones que sobreolaban Acyco y que llegaron incluso a hacer temer por su supervivencia. Y es que, al margen de los problemas comunes a todo el sector -en especial, bajos precios y auge de la marca blanca-, en su caso se unieron otros dos intrínsecos: el derrumbe de SOS y la abrupta salida de Encarnación Poto (presidenta de Acyco desde 1994, cuando salvó la empresa del cierre) y su posterior imputación en el caso de los ERE fraudulentos de la Junta.

En lo que se refiere al primer aspecto, la crisis de la actual Deoleo hizo que sus directivos centraran todos sus esfuerzos en salvar al holding de la quiebra dejando de lado las filiales más pequeñas, sobre todo aquellas no eran rentables o no se dedicaban al aceite de oliva. Es decir, el retrato robot de Acyco.

Esto provocó que la compañía viviese tres ejercicios complicadísimos -desde 2008 a 2010- en los que se multiplicaron los números rojos.

Se sacude la mala gestión anterior y la imputación de la ex presidenta en el caso de los ERE ilegales

Liderato mundial

España es el líder mundial en el sector de la aceituna de mesa con una cuota de mercado del 30%, porcentaje muy superior al de sus inmediatos perseguidores: Egipto, Grecia y Argentina. Las exportaciones nacionales en 2011 -últimas cifras disponibles- se situaron en 280.000 toneladas, cuyo valor asciende a 600 millones. Y dentro del país, Andalucía es el mayor productor con el 80%. Según datos de la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO), durante la campaña 2011 se alcanzaron en esta región las 487.000 toneladas. Por provincias, Sevilla se sitúa a la cabeza gracias a sus 362.000 toneladas, seguida a gran distancia por Córdoba y Málaga con 69.000 y 50.000, respectivamente.

En cuanto a Poto, su marcha se produjo en 2011 por discrepancias con la dirección de SOS en la gestión, pero su posterior imputación en el escándalo que instruye Mercedes Alaya fue un golpe en la imagen de la compañía al desvelarse que había incluido a intrusos para que cobraran el ERE de 2003, al tiempo que salieron a la luz pagos millonarios para los antiguos consejeros. La propia Poto era una beneficiaria del ERE pese a haber continuado al frente de la sociedad.

Superados estos dos problemas, el objetivo que se ha marcado Hojiblanca para Acyco es seguir mejorando las ventas y su eficiencia, así como continuar abriendo nuevos mercados en el exterior.

Los destinos exóticos del aguacate malagueño

La fruta que se produce en la provincia comienza a ser conocida en todo el mundo



AGUSTÍN PELÁEZ

Est. apelaez@diariour.es

Marruecos, Sudáfrica, Moldavia, Ucrania, Rusia, Cabo Verde o Emiratos Árabes, entre los países a los que se exporta este producto tropical

VÉLEZ-MÁLAGA. Aunque el 80 por ciento del aguacate que se produce en la comarca de la Axarquía tiene como destino los países de la Unión Europea, el producto ha conseguido introducirse en los últimos años en destinos, con tonelajes más modestos, que podrían ser considerados más o menos exóticos. Esto significa, según Asaja Málaga, que el aguacate malagueño empieza a ser conocido en mercados hasta ahora inimaginables, ya que algunos de los países destinatarios son grandes productores también de esta fruta tropical.

La fruta de variedades verdes, como Bacon o Fuerte, es la que se destina a estos mercados, según el técnico de frutos tropicales de Asaja en la Axarquía, Benjamin Fauli. «Las variedades verdes tienen más limitaciones para su comercialización en la Unión Europea, por lo que estos mercados alternativos, aunque no en grandes tonelajes, pueden aliviar determinados momentos de la campaña», asegura Fauli.

Los datos de exportación a terceros países de los que dispone Asaja -de septiembre a diciembre de 2012-, apuntan que la exportación a Sudáfrica y a Marruecos de aguacate de variedades verdes se está consolidando.

Exportaciones

España exportó a países no comunitarios en estos cuatro primeros meses de campaña 3.472 toneladas de aguacate, de ellos 1.618 de la variedad Hass, y 1.854, de piel verde. Marruecos es el primer receptor por volumen de aguacate procedente de España (producido o reexportado), con 2.017 toneladas. De ellas 1.220 han sido de la variedad Hass y 797 de piel verde. Le sigue, un país bastante lejano, y además gran productor y exportador de aguacate como es Sudáfrica, que en esta primera parte de la campaña ha recibido 1.261 toneladas, casi todo de piel verde, de los que 1.031 han sido de origen español. Sudáfrica empieza su campaña en marzo por lo que España envía aguacate a este destino a contraestación, cuando su producción



La exportación de aguacates de la Axarquía llega a países como Sudáfrica o Emiratos Árabes. **EL SUR**

aún no ha comenzado.

Según los datos aportados por Asaja Málaga, en estos cuatro meses de campaña la exportación fuera de Europa ha llegado a 12 países distintos, entre ellos algunos relativamente cercanos como Noruega, Suiza, o Argelia, así como a algunos países del Este como Moldavia, Ucrania y Rusia, y otros mucho más exóticos como Cabo Verde o Emiratos Árabes.

Si a esto se une la reciente decisión del Ministerio de Agricultura de Estados Unidos de permitir la entrada de aguacate español, cuya in-

DATOS

45.000

toneladas de aguacates es la producción prevista en la campaña de este año. El 80% se destina a la exportación. Del total de la producción, el 80% es de la variedad Hass, aunque los que se destinan a terceros países son sobre todo de las conocidas como variedades verde (Bacon y Fuerte).

3.472

toneladas han sido exportados a terceros países -no comunitarios- Marruecos, Sudáfrica, Noruega, Suiza, Argelia, Moldavia, Ucrania, Rusia, Cabo Verde o Emiratos Árabes han sido algunos de los destinos en los que se ha comercializado el aguacate malagueño.

6.000

hectáreas de cultivo son las que hay dedicadas al aguacate sólo en la comarca de la Axarquía, que acaba casi por completo la producción de esta fruta tropical a nivel nacional.

ciencia está todavía por ver, desde Asaja Málaga se valora que el aguacate malagueño ya se conoce en múltiples destinos, tanto de la Unión Europea como del resto del mundo. «Tenemos la capacidad logística y de producción para remitir nuestros aguacates a cualquier mercado», asegura esta asociación agraria.

Producción

Por lo que respecta a la actual campaña, las previsiones apuntan a una cosecha de entre 40.000 y 45.000 toneladas de aguacate. La campaña de recolección se inició en octubre y finalizará en mayo. El 80% de la producción es de la variedad Hass y el resto de variedades verdes.

El rey de los subtropicales de la provincia cerró la temporada de 2012 con una facturación de 53 millones de euros, alcanzando la cosecha de 40.000 toneladas. La cota de exportación se quedó en un 75%.

Así, se destinaron a la exportación un total de 30.000 toneladas, de las que 28.000 tuvieron como destino los países de la Unión Europea y 2.000 otros países terceros, como Suiza, Sudáfrica o Noruega. El mercado nacional consumió en 2012 unas 10.000 toneladas de aguacate español.

En la provincia de Málaga, el cultivo de este fruto tropical se concentra en la Axarquía, con más de 6.000 hectáreas en producción.

Marruecos es el primer país no comunitario receptor de aguacate Hass de la Axarquía

MÁLAGA

NÚMEROS DEL ESPACIO PORTUARIO | AVANZA CONTACTOS PARA LOGRAR LA LLEGADA DE NUEVOS TRÁFICOS

El Puerto diseña un plan de ajustes para reducir su déficit de 3 millones

- Busca rebajar las partidas de gastos en unos 300.000 euros anuales, incluyendo Málagaport
- Venderá por unos 2 millones de euros su participación en Cruceros Málaga, que es del 20%

Sebastián Sánchez MÁLAGA

El Puerto de Málaga inicia un plan de adelgazamiento. Los casi tres millones de euros que reflejaron los números rojos de las cuentas del organismo portuario al cierre del año pasado obligan a sus actuales responsables a diseñar un programa de ajuste que incorpora la rebaja de los gastos ordinarios, que anualmente se elevan a unos 6,5 millones de euros, y la potenciación de las vías de ingresos de las que se nutre el ente.

Su director, José Antonio Caffarena, detalló que en esta línea es-

El Puerto quiere rebajar a la mitad la aportación de 260.000 euros que hace a Málagaport

tratégica se incluyen como elementos clave la reducción de los costes que soporta el Puerto en tareas de mantenimiento, consumo eléctrico y agua, así como en las aportaciones que en estos años ha ido realizando a Málagaport. De acuerdo con las estimaciones realizadas, lo que manejan los responsables del organismo es que a lo largo de este ejercicio se pueda obtener un ahorro de unos 300.000 euros en la partidas de gastos, a lo que habría que añadir una reducción significativa en las partidas de mantenimiento después de las inversiones realizadas en ejercicios pasados.

Los movimientos en Málagaport concentran buena parte de las acciones contempladas. De los casi 260.000 euros que le aportó el año pasado la Autoridad Portuaria, se-



Dos turistas toman el sol en un crucero; al fondo, las grandes grúas situadas en el muelle de contenedores del puerto de Málaga.

gún Caffarena, se quiere pasar a casi la mitad. ¿Cómo? La incidencia de la salida del anterior gerente, Sebastián Camps, es clave en este proceso de abaratamiento, ya que su salario representaba, con casi 94.000 euros brutos anuales, una cuarta parte del presupuesto de gastos del organismo. Una cuantía que se amortiza de forma directa al no haberse ocupado la vacante dejada.

A ello se suma la idea que tiene el Puerto de asumir parte de los servicios y trabajos que venía realizando de forma directa Málaga-

port, cuya configuración jurídica fue objeto de no pocas pegas por parte de Puertos del Estado durante varios años. En este momento, un gabinete jurídico analiza, por encargo del Puerto, la necesidad o no de modificar la personalidad jurídica de este ente. Será en el momento en que se tengan las conclusiones de ese informe cuando, previsiblemente, se den luz verde a las cuentas de 2013.

Pero si trascendiese se antoja la minoración de los gastos, igual de trascendente es abrir nuevas vías de ingresos. El escenario con el

que se topa la Autoridad Portuaria es más que complejo en la posibilidad de encontrar tráfico que opten por Málaga como punto de atraque, a pesar de lo cual el director portuario admite la existencia de contactos avanzados para lograr avances en esta materia. Pasos adelante que ejude concretar a la espera de que esté definitivamente formalizados. "No sea que otros pactos semuevan", comentó.

En este apartado de recepción de capital, el Puerto tiene previsto cerrar en los próximos meses

una operación que le podría permitir ingresar del orden de los dos millones de euros. Ello a costa de vender la participación que posee en la entidad Cruceros Málaga, firma que se encarga de la explotación de la estación de cruceros de la capital. Posee el 20% de la sociedad, quedando el 80% restante en manos de una empresa privada, Creuers del Port de Barcelona.

"Lo que tenemos previsto es desinvertir y vender nuestra participación", expuso Caffarena, que apuntó que antes de enajenar sus

Muelle Uno y San Andrés adeudan casi dos millones

Muestra de la complicada situación económica que arrastra el Puerto de Málaga es el estado en el que se encuentran dos de sus principales concesionarios, Muelle Uno y el puerto deportivo de San Andrés. Entre los dos, según informaron fuentes portuarias, adeudan del orden de dos millones de euros correspondientes al canon que tendrían que haber abonado los promotores de ambas iniciativas en los últi-

mos años. En el caso del centro comercial, los escollos se hicieron realidad el pasado ejercicio, justo cuando iniciaron la actividad los establecimientos de moda y restaurantes que instaló en el muelle de la Farola. La unión de empresas que gestiona este espacio está comprometida por contrato a pagar anualmente casi un millón de euros por ocupación del espacio público y un porcentaje determinado por la actividad comercial. La deuda

que arrastra el concesionario de la marina de San Andrés se alarga a al menos dos años, según las fuentes, lo que sitúa la cuantía en unos 900.000 euros. En ambos casos, la Autoridad Portuaria ha abierto negociaciones con los empresarios para tratar de facilitar el pago de sus obligaciones. Unos contactos que, previsiblemente en las próximas semanas, podrían dar como resultado un acuerdo con los promotores de Muelle Uno.



Decenas de ciudadanos pasean por Muelle Uno.

acciones es preciso encargar un estudio del valor de las mismas por parte de un perito independiente. Según su información, los estatutos de la sociedad, que tiene su origen en el año 2007, fijan que la parte privada tiene la opción de tanteo, con lo que es más que previsible que el actual socio privado se haga con el cien por cien de la firma.

Aunque se niega que esta venta esté directamente vinculada con la mala situación económica de la Autoridad Portuaria, se admite que se trata de una vía de ingreso "que nos vendrá muy bien". A juicio del director del Puerto, el paso planteado está más que justificado en un momento en que la llegada de cruceros a la capital de la Costa del Sol está "consolidada".

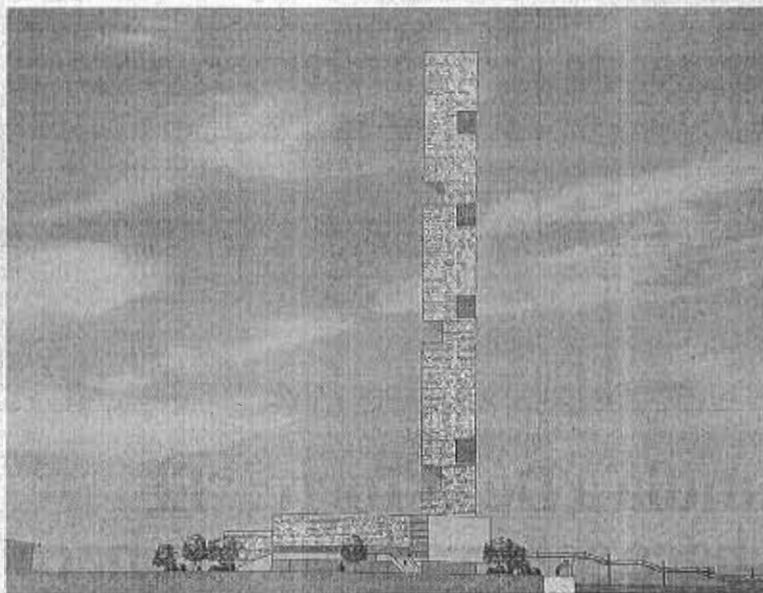
Tampoco se puede perder de vista que 2013 se antoja como un año más que complicado para los cruceros en la ciudad después de que una de las cadenas punteras en el sector, Costa Cruceros, anunciase el año pasado que abandonaba Málaga como puerto base. Esta decisión, junto a la caída que se prevé este año, hace que las previsiones de llegada de cru-

651.000

Crucéristas. Llegaron a Málaga el año pasado, lo que supuso un repunte de casi el 2% sobre 2011

ceristas a la ciudad se desplomen del orden de un 20%. Esta compañía llevaba tres años operando desde Málaga, junto a Valencia, como puerto base para el Mediterráneo occidental y movía del orden de 214.000 personas entre los embarques y desembarques.

Los datos manejados apuntan a que a lo largo de 2013 pasarán por la estación de cruceros del dique de Levante del orden de 150.000 personas menos que en 2012. El pasado año cerró con poco más de 651.000 visitantes por mar, un casi un 2% más que en 2011. Y esta merma, sin duda, tiene consecuencias serias sobre las cuentas del Puerto; ya que según sus responsables los cruceros representan del orden del 25% de las mismas cuentas.



Diseño elaborado por la Gerencia de Urbanismo para el hotel del puerto de Málaga.

Inversores suizos y del norte de Europa miran a San Andrés

Un grupo chino pregunta por el hotel de 70 metros proyectado en el dique de Levante

S. Sánchez MALAGA

La solución al lastre que pesa sobre el puerto deportivo de San Andrés, adjudicado en octubre de 2009 a la unión de empresas integrada por Marinas del Mediterráneo y GEA 21, puede venir del frío. Un grupo de inversores suizos y del norte de Europa podría estar "seriamente" interesado en participar en un proyecto cuyo principal obstáculo es justamente la falta de financiación. De concretarse esta posibilidad, según el director del Puerto, José An-



Vista de la zona donde iría la marina de San Andrés.

tonio Caffarena, se abrirían claros en el sombrío escenario en el que se mueve esta intervención desde hace años, a pesar de ser una de las señas de identidad del proceso de apertura del espacio portuario a la ciudad.

El contrato firmado con el Puerto establece una concesión por 35 años de la dársena de San Andrés, situada junto a la desembocadura del Guadalmedina. A cambio de la explotación de estas actividades, la firma asume la construcción de la superestructura que permita acondicionar este espacio como puerto deportivo con 626 atraques, con una inversión que ronda los 25 millones de euros.

Transcurridos más de tres años desde el inicio de la concesión, los promotores de la misma siguen sin poder iniciar los trabajos de ejecución. ¿El motivo? La ausencia de financiación. En este intervalo de tiempo, todos los intentos por encontrar el dinero preciso para acometer el proyecto se han topado con la negativa de las entidades financieras. Esta circunstancia ha obligado a la Autoridad Portuaria a acordar varios aplazamientos de inicio de los trabajos, siu que los mismos hayan surtido efecto. La posición actual del presidente del organismo, José Sánchez Maldonado, como ocurre con Muelle Uno, es el dar las máximas facilidades para estos empresarios.

Pero la marina de San Andrés no es el único punto del recinto portuario que está generando el interés de inversores extranjeros. La mirada de estos también se posa, aunque sin la misma concreción, en los suelos ganados con la construcción del dique de Levante, donde cabría la opción de edificar un hotel de más de 70 metros de alto. Sobre ello, Caffarena aludió a la existencia de un grupo chino y otro inglés que solicitaron información sobre esta actuación, a la que la Gerencia de Urbanismo dio forma de rascacielos.

El escollo radica no sólo en el complicado momento económico sino en las condiciones de una hipotética concesión. Según la legislación portuaria, la misma no puede exceder de 35 años, un plazo que, a juicio del presidente de Sánchez Maldonado, "es escaso para rentabilizar una inversión de unos 100 millones".

Estudian destinar los suelos de Muelle Heredia a uso hotelero si hay interés empresarial

S. Sánchez MALAGA

El nulo interés despertado por el complejo de oficinas de Muelle Heredia está obligando a los responsables del Puerto a buscar alternativas plausibles para desarrollar estos suelos. Tras poner sobre la mesa el presidente del organismo, José Sánchez Maldonado,

la idea de dar uso residencial a los terrenos, ahora se fija una nueva opción: la construcción de un hotel. Este conjunto de variaciones mana de que el concurso para adjudicar la construcción de edificios terciarios, que se abrió en abril de 2011, se cerró en noviembre de ese mismo año sin una sola propuesta.

Un fracaso que se amplía en el tiempo, puesto que una vez cerrado el procedimiento público, se abrió una senda para negociar de forma directa con firmas que estuviesen dispuestas a asumir el proyecto, que prevé 26.500 metros cuadrados de techo terciario. Los resultados han sido hasta el momento nulos.

Una circunstancia que deja al Puerto en una situación difícil, puesto que preveía ingresar del orden de 9 millones de euros por la concesión a 35 años de estos terrenos. Se mantiene viva la idea de volver a sacar a concurso la actuación, aunque no parece que las condiciones económicas actuales hagan prever el accrecamiento de

empresas a esta iniciativa.

En el seno del Puerto se observa que abrir el campo a otros usos en estos suelos permitiría mejorar la disposición de los inversores. Y, en este marco, que sea un hotel lo que se levante ahí tiene menos dificultades administrativas y legales que si se optase por viviendas. Mientras en el primero de los casos se necesitaría de una aprobación del Consejo de Ministros, en el segundo sería preciso, previamente, desafectar el suelo, al estar prohibido construir pisos en suelo portuario.

La Junta tan sólo tiene la solicitud de una universidad privada para abrir en Málaga

► Pesa a los rumores, e incluso de los anuncios por comenzar las clases en septiembre de varias universidades, el Consejo Andaluz de Universidades, que tiene que autorizar su establecimiento, únicamente cuenta con la petición de la Europea de Madrid

IGNACIO A. CASTILLO MÁLAGA

■ Málaga se ha convertido en una especie de paraíso donde han puesto sus ojos numerosas universidades privadas, que han mostrado un inusitado y aparentemente coordinado interés por establecerse en la provincia, a pesar de ser una de las más castigadas por la crisis económica. Los rumores se han extendido como la pólvora. En otras ocasiones, estas instituciones han llegado a anunciar en los medios de comunicación su deseo de abrir nuevas facultades sin dilación. El próximo mes de septiembre, mismo. Pero lo cierto es que el Consejo Andaluz de Universidades, organismo que pertenece a la Junta de Andalucía y encargado de remitir al Consejo de Gobierno autonómico los informes favorables para que se aprueben los nuevos centros universitarios, sólo cuenta con una solicitud, que lleva más de dos años en estudio, de la Universidad Europea de Madrid.

En unos casos, por oscurantismo y en otros, por anuncios que resultan poco creíbles, existe una gran nebulosa que no ayuda a aclarar cuál es la situación real. La UMA asiste a esta función con cierto escepticismo. La rectora, Adelaida de la Calle, hizo recientemente unas declaraciones en las que venía a decir que no le preocupaba la existencia de las privadas porque, en realidad, no representan ninguna competencia. «Competencia es en el mismo terreno y con igualdad de condiciones», sentenció.

Los requisitos que tienen que cumplir las universidades son muy exigentes. En primer lugar, según explicaron fuentes de la Secretaría General de Universidades, de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, no debe haber duplicidad en la oferta que presentan, es decir, que si pretenden establecerse en una provincia deben de impartir titulaciones que no existan. Del mismo modo, tienen que ser ambiciosas en la parcela investigadora.

La Universidad Católica

Es la defensa a la que se aferra, además, Adelaida de la Calle, que explicó que la Universidad Europea de Madrid presentó en su día un proyecto pasó por el Consejo Andaluz de Universidades (CAU) pero que se echó para atrás porque le faltaba documentación. Las fuentes de la Secretaría General de Universidades hablan de que en este tiempo se ha producido una «retroalimentación». «El informe no cumplía los requisitos relacionados con la investigación y ahora tienen que mejorarlo», explicaron.

LAS CLAVES

EUROPEA DE MADRID

Hace dos años presentó un informe que fue desestimado

► El proyecto de la Universidad Europea de Madrid paso hace dos años por el Consejo Andaluz de Universidades (CAU) y fue desestimado. Entonces se paralizó el interés de la institución por establecerse en Málaga, aunque recientemente se ha reactivado, según indica la Junta. Entonces faltaba documentación y ahora el informe ha sido mejorado. Pero en esta universidad no dan información.

CATÓLICA DE MURCIA

Negocia con el Ayuntamiento la cesión de la antigua cárcel

► El objetivo de la UCAM es establecerse en Málaga, una vez que ya ha conseguido unos terrenos para hacerlo en Alicante. Hace tiempo que negocia con el Ayuntamiento la cesión del edificio de la antigua prisión de la Cruz del Humilladero. Sin embargo, la Junta de Andalucía no tiene constancia de que haya presentado ningún proyecto a la Agencia Andaluza del Conocimiento.

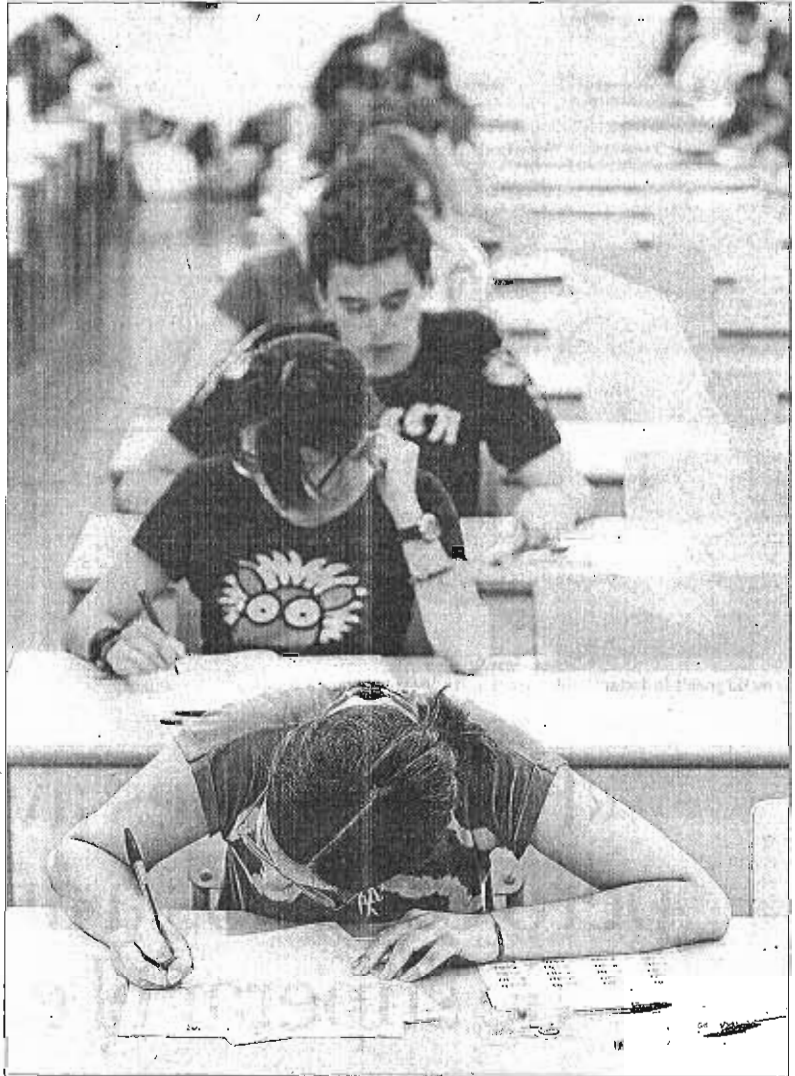
INTERNACIONAL DE MARBELLA

Un grupo inversor helvético impulsa esta universidad

► El Ayuntamiento dice que abrirá en El Pinillo el próximo mes de septiembre. Ha trascendido incluso que la matrícula costará 15.000 euros, pero la Junta de Andalucía tampoco tiene ninguna solicitud oficial.

La Junta no tiene constancia, sin embargo, de que la Universidad Católica de Murcia (UCAM) haya presentado ninguna solicitud aún a la Agencia Andaluza del Conocimiento. Según publicó *La Opinión de Murcia* el pasado mes de junio, el presidente de la UCAM, José Luis Mendoza, tras recibir la buena noticia de que el Ayuntamiento de San Juan, en Alicante, aprobó la cesión de los terrenos para la que será la Universidad Católica de Alicante, anunció que el próximo objetivo de expansión de esta institución académica era Málaga. Según explicó, la Fundación San Antonio está en negociaciones con la Diputación de Málaga y con el Ayuntamiento de la ciudad para poner en marcha allí otra Universidad Católica que inicialmente centraría su formación en titulaciones sanitarias y de Educación. Mendoza aseguraba entonces que ya tenía el beneplácito de la diócesis de Málaga...

... Pero ni entonces ni ahora tiene el de la Junta de Andalucía. Es más, no ha presentado aún ni el proyecto, aunque ya negocie con el Consistorio la cesión de la antigua



Alumnos realizan los exámenes de Selectividad para poder entrar en la universidad. (1)

cárcel de la Cruz del Humilladero, para que se convierta en su sede. El alcalde, Francisco de la Torre, también mostró en su día su interés porque este proyecto pudiera hacerse realidad, a pesar de las críticas de la oposición y de algunos sectores vecinales, que confiaban en que la prisión pudiera convertirse en equipamientos de uso ciudadano.

Este periódico ha intentado ponerse en contacto con algún responsable de la UCAM para que explicara sus objetivos de expansión en Málaga, sin éxito.

Del mismo modo, en la Universidad Europea de Madrid niegan cualquier tipo de información al respecto.

En los autobuses de la EMT, la Universidad de Loyola, con sede en Sevilla, lleva semanas anunciando su oferta académica con el objetivo de captar a estudiantes malagueños. Según los cálculos de De la Calle, unos 800 alumnos que hacen la Selectividad en Málaga optan por matricularse en una universidad privada fuera de Málaga. Este millar de estudiantes sería el yacimiento de mercado que buscarían estas instituciones privadas.

También la Internacional de Marbella, auspiciada por un grupo inversor de Suiza, que la pasada semana anunció su intención de abrir en septiembre, que se ubicará en la zona del Pinillo, algo poco

probable. En la Junta, de hecho, lo descartan.

La alcaldesa de Marbella, Angeles Muñoz, explicó que llevan «mucho tiempo trabajando en este proyecto que finalmente se va a hacer realidad». «Por ello estamos muy satisfechos del esfuerzo que hemos realizado para que Marbella cuente con una universidad internacional de referencia cuyos planes de estudio estarán adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior y al Proceso de Bolonia», expresó. Sin embargo, este grupo ni siquiera habría presentado su solicitud a la Junta. Y los trámites son largos, recuerdan en la Secretaría General de Universidades.

CEOE pide sancionar a las autonomías que incumplan la unidad de mercado

Plantea que la ley incluya un código de penas que garantice la seguridad jurídica

José María Triper MADRID.

Un código de sanciones para las comunidades autónomas que incumplan los principios de garantía de libertad de establecimiento y de circulación que garantiza la nueva Ley de Unidad de Mercado. Esa es la petición más relevante que ha hecho llegar la patronal española a la Secretaría de Estado de Comercio, y que se recoge en el documento de observaciones preliminares de los empresarios al anteproyecto de ley aprobado en Consejo de Ministros el pasado 25 de enero.

En el citado documento, CEOE advierte que el texto remitido por el Gobierno establece varios principios generales, como los de no discriminación, cooperación y confianza mutua, entre otros, "pero son solamente eso, principios, cuyo obligado cumplimiento por parte de todas las administraciones implicadas no está asegurado".

Es por eso que desde la organización empresarial entienden que "habría de incorporarse en la ley algún tipo de régimen sancionador para aquella autoridad competente, de origen o destino, que incumpla lo establecido en estos principios". Conviene recordar aquí que a regulación del comercio interior es competencia de las autonomías.

En términos generales, la valoración que la patronal hace de la norma es positiva porque responde a una de las más antiguas reivindicaciones del colectivo empresarial, como es la de tener un mercado

Cajón desastre Napi



La ley es de difícil cumplimiento por la indeterminación de los principios y conceptos jurídicos

"cohesionado y competitivo".

Estima, sin embargo, que "debería darse un paso más en la mejora legislativa y desarrollar también una reducción y simplificación norma-

tiva". Y, para ello, plantean que la nueva ley recoja expresamente que las directivas de la Unión Europea a transponer a España "se hicieran en su nivel mínimo, y no aumentando el mismo, procediendo del mismo modo con la legislación básica y autonómica".

A este respecto, considera que el proyecto necesita de un mejor anclaje jurídico porque se corre el riesgo de que la Ley de Unidad de Mercado sea "de difícil cumplimiento, por el hecho de que las competencias legislativas básicas que preten-

de regular pueden llegar a entenderse como injerencia o intromisión en competencias propias de las comunidades autónomas".

Justifica la patronal española esta necesidad de mejor anclaje explicando que el proyecto del Ejecutivo recoge "conceptos jurídicos indeterminados" como interés general, seguridad pública, orden público o protección del medio ambiente, que "pueden conllevar una inseguridad jurídica derivada de la definición que para concepto establezca la autoridad competente.

Terciado pide no bajar más pensiones y subsidios de paro

Cepyme reclama a Rajoy que potencie el diálogo social

J. LUIS F. DEL CORRAL / Valladolid

El presidente de la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme) y vicepresidente de la CEOE, Jesús Terciado, apuesta por que el Gobierno mantenga las prestaciones al desempleo y las pensiones. «Si en España no hay una revolución social o una agitación social mayor es precisamente por la protección social. Esta red nos ha servido para mantener la cohesión social. No sería positivo seguir recortando estas ayudas», ha afirmado en una entrevista concedida a EL MUNDO.

Salvo que en el futuro se demuestre la inviabilidad del actual modelo de la Seguridad Social, el presidente de Cepyme insistió en que no serían necesarias nuevas reformas sobre el sistema actual de pensiones. «Creo que introducir algún elemento más de distorsión en la agitada sociedad que tenemos no sería bueno», insistió.

El presidente de las pequeñas y medianas empresas recordó que la principal reforma que tiene pendiente es la relativa al sistema bancario. «Mientras la reforma financiera no se haga efectiva la recuperación será di-



Jesús Terciado. V. J. M. LOSTAU

ficil». Además, Terciado insistió en las políticas de reducción del déficit compaginadas con ayudas al sector productivo, como herramientas para superar la actual crisis económica.

Al mismo tiempo aprovechó para destacar las ventajas de la reforma laboral. «En el último trimestre se han perdido 500.000 empleos, pero se han creado a tiempo parcial 150.000, que sin la reforma no hubieran sido posibles», indicó Terciado, convencido de que a finales de este año podría verse un estancamiento de la destrucción de empleo para ya a comienzos de 2014 em-

pezar a crear puestos de trabajo.

En lo referente a las relaciones con los sindicatos, Terciado abogó por que exista un mayor diálogo entre los empresarios, el Gobierno y las centrales sindicales en el marco del diálogo social. «A nivel nacional cuesta convencer de la apuesta por esta línea. Es cierto que estamos teniendo más contactos con el Ejecutivo. Se percibe un cambio, a ver si se consolida», insistió.

El presidente de Cepyme también realizó un repaso a los últimos escándalos que han salpicado a dirigentes de la patronal española. Respecto a Gerardo Díaz Ferrán, amigo personal, aseguró que «si se confirman todas las acusaciones por las que está en la cárcel en situación preventiva, desde luego no es una imagen para los empresarios de este país».

Y en cuanto al presidente de la patronal madrileña, Arturo Fernández, acusado de pagar con dinero negro a sus trabajadores, Terciado recordó que, al menos de momento, ni siquiera está imputado y se mostró seguro de que si se produce algún cambio judicial, él mismo dará un paso atrás.

Los retos de la tributación empresarial



A FONDO

Juan José Rubio
Guerrero

El autor defiende que España tiene que aligerar la carga fiscal de la empresa. Por un lado, fórmulas como el impuesto sobre rentas empresariales garantizan mayor justicia tributaria. Por otro, conviene ampliar las bases y convertir el tributo en una palanca de inversión.

Existen múltiples perspectivas desde las que se puede enfocar el estudio de la fiscalidad empresarial. Los gobiernos, los empresarios y los economistas tienen diferentes enfoques: cada uno de ellos razonable en función de los objetivos que pretenden: recaudatorios, de opción fiscal o de análisis de distorsiones. En este artículo vamos a tratar de integrar los diferentes enfoques, tratando de sintetizar el estado de la cuestión de la fiscalidad empresarial en España.

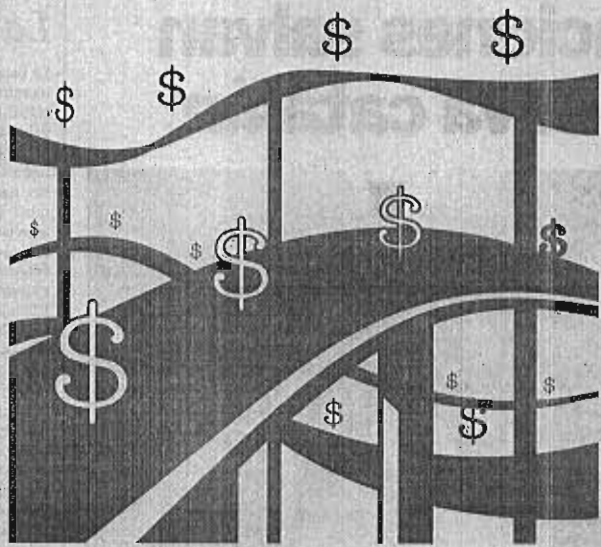
El peso de los impuestos empresariales en nuestro país es mayor que en el conjunto de la OCDE debido al papel que tienen las cotizaciones en el conjunto de la fiscalidad empresarial. Las cotizaciones sociales superan en un 60% la media de la zona OCDE.

Por su parte, el impuesto de sociedades respecto al PIB es, en España, un 61% del que tienen, por término medio, los países de la OCDE. Por ello, la participación del impuesto de sociedades ha sido tradicionalmente modesta en la recaudación, alcanzando su máximo en 2007 con 44.823 millones de euros, es decir, un 4,7% del PIB español.

Los principios impositivos que sustentan un enfoque de imposición óptima en el ámbito de la fiscalidad empresarial y que deben iluminar posibles reformas fiscales son:

- Orientación de su evolución con los principios de neutralidad, transparencia, sistematización y competitividad.
- Armonización de las normas fiscales con las contables.
- Integración del impuesto de sociedades y el Impuesto sobre la renta.
- Reordenación y sistematización de los regímenes tributarios especiales.
- Racionalización de los incentivos fiscales.
- Coordinación con las prácticas fiscales de la UE y los países de su entorno.

Hasta 2007, se ha constatado a nivel internacional y nacional una coincidencia entre la reducción de los tipos nominales de Sociedades e incrementos importantes en la recaudación que no sólo se explican por aumentos en los beneficios en fases expansivas del ciclo, sino por razones estructurales vinculadas al aumento de la rentabilidad media de las inversiones y a la reducción del coste de uso del capital. Desde una perspectiva estructural, la imposición sobre beneficios societarios en España se ha caracterizado por un alto grado de dispersión en los tipos medios efectivos entre sectores y empresas, que, aunque se ha reducido en los últimos años, se mantiene en elevados niveles.



Lo que hay que conseguir es compatibilizar una mayor recaudación con menores cargas tributarias para las empresas

La reciente evolución normativa del impuesto de sociedades ha confirmado que la reducción general de tipos impositivos se ha visto compensada con una reducción gradual de gran parte de los incentivos fiscales a determinadas actividades en un período de cinco años. Sin embargo, la política tributaria en el impuesto en los últimos tres años se ha adoptado con la idea de colaborar en el proceso de consolidación fiscal tratando de conseguir un aumento significativo de la recaudación. Para ello se han aprobado tanto medidas generales como selectivas que pretenden básicamente moderar o suprimir tratamientos favorables selectivos y beneficios fiscales con el fin de aumentar el tipo efectivo de gravamen extendiendo las bases imponibles y sin modificar los tipos nominales de tributación.

La compatibilidad de mayor recaudación para la consolidación fiscal y menores cargas tributarias para hacer atractivo un territorio en

la práctica empresarial obliga a ser imaginativo en las grandes líneas reformadoras de la fiscalidad empresarial, distinguiendo las modificaciones radicales de la estructura del impuesto de los ajustes puntuales en los elementos tributarios sin alterar la estructura básica del impuesto, aunque en un diseño a largo plazo ambos enfoques podrían ser parcialmente compatibles.

Dentro de las modificaciones radicales del impuesto que se formulan por la reciente literatura hacendística, haciendo abstracción de la coyuntura económica y desde una perspectiva de mayor neutralidad fiscal, en la toma de decisiones empresariales en cuanto a la elección de las formas de financiación empresarial y en relación a las formas de organización de los negocios, podemos citar el *Cash Flow Tax*, el Impuesto de Sociedades con deducción por coste de oportunidad de los fondos propios (*Allowance for Corporate Equity*), el impuesto global sobre rentas empresariales (*Comprehensive Business Income Tax*) o el Impuesto sobre el Valor del negocio (*Business Value Tax*).

Todas estas fórmulas fiscales, que podrían tener justificación desde la perspectiva de la

neutralidad impositiva al equiparar los tratamientos fiscales de la financiación propia y ajena y gravar rentas económicas que exceden el rendimiento normal de la inversión, generan efectos recaudatorios graves que requerirían unos tipos impositivos nominales elevados para compensar esa pérdida o bien compensar la misma aumentando otros impuestos.

La ampliación de bases imponibles, como alternativa a la elevación de los tipos impositivos, está siendo una práctica habitual en gran parte de los países periféricos de la UE en una situación de crisis que obliga a recuperar la pérdida recaudatoria producida, de forma abrupta, en los últimos tres años.

En España, en los últimos dos años, hemos pasado de fórmulas generosas de amortización de activos, especialmente libertad de amortización, a una limitación de la aplicación de los coeficientes de amortización. Asimismo, se ha endurecido la regulación fiscal sobre transacciones a precios de no mercado, las reglas de infracapitalización, la compensación de pérdidas o la utilización de los incentivos fiscales. Solamente en el ámbito de las pymes se ha mantenido un régimen liberal de incentivos fiscales con el fin de favorecer la autofinanciación empresarial (vía reducción de costes) y, por tanto, la puesta en rentabilidad de proyectos de inversión necesarios.

Teniendo en cuenta el comportamiento cíclico que tiene la recaudación del impuesto de sociedades, sería fundamental aplicar medidas que cooperen en el logro de una mayor productividad y que incentiven el crecimiento económico. Para ello, será necesario utilizar el impuesto como palanca que incentive la inversión empresarial, la innovación y la asunción de riesgos empresariales, con impuestos que minimicen las distorsiones sobre las decisiones estratégicas de naturaleza empresarial.

Las políticas de ampliación de bases, con una reducción programada de tipos en función del acercamiento a los objetivos de déficit público, son las más adecuadas en el contexto actual de crisis en la que nos movemos. Como complemento, la lucha contra el fraude fiscal internacional basada en el control más estrecho de los grandes contribuyentes, un control más eficaz de las transacciones transfronterizas y una mayor coordinación entre las administraciones tributarias debe contribuir a potenciar el efecto recaudatorio del propio impuesto.

Catedrático de Hacienda Pública
Foro Independiente de Analistas Fiscales