



CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA

DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA:

21 DE OCTUBRE DE 2013



Familias y empresas deben a bancos casi el doble de lo que tienen ahorrado

► El ahorro del sector privado ha subido en el último año por primera vez desde 2008, pero es sólo de 20.606 millones frente a los más de 37.000 que se manejan en créditos ► Empresarios y autónomos lamentan el estrangulamiento financiero de los bancos

JOSÉ VICENTE RODRÍGUEZ MÁLAGA

► @josevirodriguez

■ El sector privado malagueño adeuda a los bancos en préstamos hasta un 81% más de lo que tiene ahorrado en depósitos, una ratio altísima pero que por lo menos corrige ya en parte el escenario que se alcanzó justo al comienzo de la crisis, cuando en plena vorágine consumista y crediticia, las familias y empresas de la provincia llegaron a endeudarse hasta un 135% por encima de su nivel de ahorros, según las series estadísticas del Banco de España. Por decirlo en números reales, el sector privado tiene concedidos actualmente 37.335 millones de euros en créditos por los 20.606 millones registrados en depósitos.

La ratio de Málaga, en cualquier caso, sigue muy por encima de la media española -que en los últimos trimestres se mueve entre el 13% y el 29%- y revela, según explican fuentes financieras y empresariales, dos cosas acerca de la economía provincial: la buena es que, dentro del contexto de crisis, existe un gran dinamismo por parte de las empresas y un continuo volumen de negocio; la mala, que el sector necesita desapalancarse y basar mucho más su actividad en recursos propios, tal y como viene exigiendo en los últimos tiempos la troika, formada por el Banco Central Europeo (BCE), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Comisión Europea (CE).

«La inversión prácticamente dobla a los recursos. En una economía como la malagueña eso siempre ha sido un reflejo de su dinamismo, lo que ocurre es que cuando llega una crisis y un ciclo recesivo eso también termina afectando. Hay muchas críticas a los bancos acusándoles de no dar créditos, pero es la propia troika la que está exigiendo a los bancos que sus ratios de préstamos y depósitos baje, con una orden general de Bruselas de propiciar el desapalancamiento», explican fuentes del sector financiero.

La composición del tejido productivo malagueño, muy dependiente del sector servicios y de la ahora desaparecida construcción, también contribuye a esta dinámica. De hecho, hay regiones como Asturias, Galicia o Castilla y León, definidas por los expertos como «economías más conservadoras», donde la situación es opuesta a la de Málaga, con un sector privado que tiene ahorrado por encima de lo que maneja en créditos.

Según comentan estas fuentes, el futuro debe incidir necesaria-

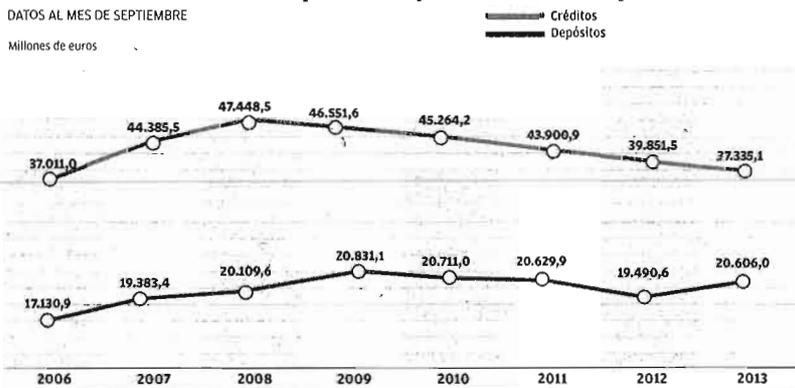


Un cliente saca dinero en el cajero de una sucursal bancaria en Málaga. GREGORIO TORRES

Evolución del crédito vivo y de los depósitos del sector privado

DATOS AL MES DE SEPTIEMBRE

Millones de euros



Fuente: Banco de España

DPTO. INFOGRAFÍA | LA OPINIÓN

mente en un estrechamiento de los márgenes entre créditos y depósitos. Es decir, que pese a lo acuciante de la crisis, las familias y empresas deberían aumentar sus recursos y tratar de seguir desendeudándose. ¿Algo imposible?

«Es difícil pero trata de buscar un equilibrio que vendría muy bien para la economía. De hecho, ya está pasando que está subiendo el porcentaje de beneficio empresarial de las empresas gracias al desendeudamiento y el ahorro de los hogares, aunque a costa de la caída del consumo»,

apuntan. En los últimos doce meses, por ejemplo, los depósitos han repuntado de forma interanual por primera vez desde 2008 (en concreto, un 5%).

Poco músculo, poco crédito

Todo esto, por supuesto, son los deseos macroeconómicos. Otra cosa es la realidad del día a día, donde empresarios y autónomos llevan años lamentando el estrangulamiento financiero al que se están viendo sometidos. El presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), Javier González de Lara,

reconoce que la economía provincial ha dependido siempre en exceso de la financiación bancaria, pero se queja también de que el grifo del crédito se haya cerrado de forma indiscriminada para todos los proyectos, ya fueran más o menos solventes.

«Puede que haya existido poco músculo financiero propio y que nuestra debilidad sea la dependencia excesiva de los bancos, más aún con el problema actual de la morosidad, pero aun así creo que la ratio créditos/depósitos está en parámetros razonables», apunta González de Lara. Málaga,

desde luego, está sólo un poco por encima de la tónica andaluza, cuyo sector privado está endeudado un 79% por encima de sus volúmenes de depósitos.

El responsable de la CEM destaca aún así que el comportamiento de las empresas está siendo «heroico» frente al drástico recorte de la financiación. De hecho, el crédito al sector privado en Málaga ha caído en los últimos tiempos a un ritmo de hasta 1.000 millones de euros por trimestre, lo que ha supuesto un descenso de casi un 23% en relación a los topes de 2008. El nivel del crédito en la provincia alcanzó en junio de ese año un récord histórico de casi 47.500 millones. Cinco años después, el nivel ha bajado en casi 10.000 millones, retornando a las magnitudes de 2006. Tan sólo el repunte de 700 millones en el volumen de crédito registrado en el último trimestre puede hacer albergar esperanzas de que el ajuste haya concluido. La CEM calcula que hasta el 65% de los cierres de empresas que ha habido en Málaga por la crisis -unas 11.000- han tenido como causa principal las dificultades para financiar o re-financiar sus pólizas. Y el colectivo de autónomos ATA añade que sólo un 22% de los autónomos que acuden a un banco logra el crédito buscado. Otro 27% lo consigue pero reduciendo sus necesidades de financiación y al 51% restante se le niega todo.

Málaga pone cara a sus principales empresarios

La presentación de la segunda edición de la revista 'Quién es quién en Málaga' reúne a doscientos invitados

El salón de actos del Instituto Internacional San Telmo acogió a autoridades del mundo de la empresa y de la política

:: LEANDRO PAVÓN

MÁLAGA. La presentación de la segunda edición de la revista empresarial 'Quién es quién en Málaga' de diario SUR, atrajo a buena parte del mundo de la empresa de Málaga. La noche del jueves reunió en el Instituto Internacional San Telmo a unas doscientas personas que conocieron de primera mano esta imprescindible guía para conocer a los principales protagonistas del mundo de la empresarial en la provincia. En el acto, estuvieron presentes el director de Prensa Malagueña, **José Luis Romero**, y el director de SUR, **Manuel Castillo**, como representantes de los responsables de este suplemento que se entregará mañana gratis con el periódico.

Los políticos tampoco quisieron perderse este acto, y acudieron de todas las instancias malagueñas. Por el salón de actos de San Telmo pasaron la concejala de Promoción Empresarial, **Ana Navarro**, la directora de este Área, **Esther Molina**, y el concejal de Juventud, **Luis Verde**, en representación del Ayuntamiento de Málaga.

La Junta de Andalucía estuvo representada por el consejero de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo; **José Sánchez Maldonado**, la delegada de este área en Málaga, **Marta Rueda**, y el delegado del Gobierno andaluz, **José Luis Ruiz Espejo**. La Diputación estuvo representada, en cambio, por el presidente de este ente, **Elías Bendodo**.

El Instituto San Telmo fue parte importante del acto, ya que el secretario general de la institución, **Antonio Hidalgo**, abrió el evento, y uno de los profesores, **José Luis García del Pueyo**, ofreció una conferencia sobre el funcionamiento de los nuevos empresarios, centrada sobre todo en el networking y en las redes sociales.

También salieron al atril el director de SUR, Manuel Castillo, quien recalcó la utilidad de la revista 'Quién es quién en Málaga', que debería ser espejo de otros empresarios. Cerró las comparecencias el consejero de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo; **José Sánchez Maldonado**, que centró más su discurso en la crisis y en el papel de Málaga como motor empresarial de Andalucía.

La empresa en Málaga

Pero los principales protagonistas de la noche fueron las empresas. Entre los asistentes se pudieron ver al vicepresidente de Unicaja **Manuel Atencia**, al responsable de relaciones externas de El Corte Inglés, **Eduardo Barrero**, o al director de La Caixa en calle Infante, **Rafael Barrera**.

Empresas malagueñas más clásicas también hicieron acto de presencia, como fue el caso de **Elena Cobos**, de Bodegas el Pimpi, **Baltasar Navarro**, de Navarro Hermanos, **Francisco Vera**, de Construcciones Vera, o **Sergio Cuberos**, de Maskom. Incluso el Málaga Club de Fútbol, que tuvo en **Francisco Martín Aguilár** a su representantes.

Otros nombres destacados que decidieron conocer antes que nadie esta publicación fueron el jefe de Publicidad de Yelmo Films, **Iñaki Audicana** o el director del Instituto Municipal para la Formación y el Empleo (IMFE), **Enrique Nadales**. También asistieron **Carlos Minguet** y **Gabriel Cuevas**, de Martínez-Echevarría abogados, o **Cayetano Martín**, de Áurea Soluciones Dinámicas.

Tanto el Ayuntamiento, como la Junta y la Diputación tuvieron representación en el acto

Este directorio de empresarios se repartirá mañana gratis con el ejemplar de SUR



Doscientas personas llenaron el salón de Actos del Instituto San Telmo.



José Luis Romero y Elías Bendodo.



Manuel Atencia y José Sánchez Maldonado.



Javier Noriega, Natalia Sánchez, Javier González de Lara y Eduardo González.



Jonás Pascual, Iñaki Audicana, Federico Moret y José Antonio Hidalgo.



José Luis García del Puello, Antonio Hidalgo, Manuel Castillo, Salvador Merino, Antonio Ramírez y Javier Recio.



Fernando Pastor, Rafael Pozo y Juan Francisco Pedrosa.



José Luis Romero, José Luis Ruiz Espejo y Marta Rueda.

LA TRIBUNA

La insostenible presión fiscal

JAVIER GONZÁLEZ DE LARA Y SARRIA

PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

Esta vorágine impositiva ha tenido, en general, un efecto contrario al que se perseguía porque se recauda menos que antes de las citadas modificaciones tributarias



«**N**o hay nada tan cierto en el mundo como la muerte y los impuestos». Esta célebre cita de Benjamin Franklin es recurrente en los difíciles tiempos en que vivimos. La presión fiscal percibida por nuestras empresas confirma su fuerte descontento con el grado de rigidez impositiva que el Estado, la Junta de Andalucía y los ayuntamientos respectivos, ejercen sobre su actividad. En los casi seis años de crisis, prácticamente todas las administraciones han acometido subidas de impuestos existentes y han creado otros nuevos justificándolos en el objetivo irrenunciable de la necesaria reducción del déficit y la consolidación fiscal. Sin embargo, es mayoritaria la impresión de que el actual nivel de nuestros impuestos no permite a corto plazo, generar riqueza.

Recientemente, el Estado ha acometido varias reformas fiscales, con la creación de nuevos impuestos (depósitos bancarios, electricidad), ha subido otros (IVA, IRPF), ha reducido las posibilidades de deducción de las empresas, sobre todo en el Impuesto de Sociedades, además de incrementar las bases máximas de cotización a la Seguridad Social. Por no hablar del maltrato fiscal a potenciales inversores extranjeros residentes, sometidos a controles superiores a los de otros países europeos. Entre la obligación de declarar sus bienes fuera de España y las trabas de algunos bancos, más que atraerlos, nos hemos empeñado en ahuyentarlos.

Por otra parte, en un entorno cada vez más plural, el sistema tributario andaluz necesita una urgente transformación. Debe ser cuando menos igual de competitivo que el de otros territorios autonómicos, promoviendo un sistema que facilite el establecimiento de empresas en Andalucía, neutralizando la agresiva competencia tributaria de otras comunidades, más beneficiosas fiscalmente. Tal es el caso del anacrónico Impuesto de Sucesiones y Donaciones que como buen ejemplo de fósil tributario penaliza la implantación de posibles inversores y de actividades empresariales. Se ha incrementado aún más la presión recaudatoria, liderando Andalucía el castigo fiscal en nuestro país por recibirse una herencia familiar. Sin olvidar el recargo del 10 por ciento del Impuesto sobre el Patrimonio, aplicable a partir de este año, junto con el canon del agua, los recargos por residuos, vertidos y bolsas de plástico, la elevación del tipo general en el impuesto de actos jurídicos documentados hasta el 1,5 por ciento, la elevación del céntimo sanitario en los carburantes al máximo, que se sitúa en 4,8 céntimos por litro, y un largo etcétera.

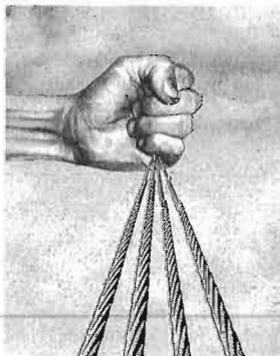
La fiscalidad municipal también está generan-

do dificultades al crecimiento o a la supervivencia de nuestras empresas, destacando sobre todo el IBI, el IAE, el coste de las licencias y autorizaciones por su pesada y lenta carga administrativa, así como un rosario de tasas y precios públicos indeterminados. De hecho, la presión fiscal municipal ha crecido en general un 23,5 por ciento en la provincia de Málaga desde el inicio de la crisis.

Esta vorágine impositiva ha tenido, en general, un efecto contrario al que se perseguía porque se recauda menos que antes de las citadas modificaciones tributarias. Con estas premisas, es obvio que urge una profunda reforma fiscal. También del propio modelo. Se trataría de reducir los costes empresariales, igualando las condiciones impositivas de nuestras empresas con las de nuestros principales competidores del entorno europeo, flexibilizando la economía, incentivando la inversión, el ahorro y el empleo.

Necesitamos establecer con carácter urgente un

sistema tributario claro y estable, que favorezca el emprendimiento y la inversión y que aporte la imprescindible seguridad jurídica que permita a empresarios planificar su actividad a medio plazo. Se precisa revisar el modelo de potestad tributaria descentralizada, evitando la proliferación de tributos autonómicos descoordinados entre las distintas autonomías y también con los establecidos por la Administración central. Es necesario establecer criterios armonizados para no incrementar las distorsiones de mercado existentes como consecuencia de la coexistencia de 18 sistemas normativos. Simplificando, en fin,



las obligaciones fiscales formales y las cargas administrativas, dejándolas en el mínimo indispensable para llevar a cabo el control tributario sin crear excesiva burocracia en la empresa, generadora de grandes ineficiencias.

La elevada fiscalidad que soportan nuestras empresas es un factor negativo de potenciación de los problemas que padecemos: falta de liquidez y dificultades de acceso a la financiación, caída del consumo interno y obstáculos para cobrar las facturas pendientes por una elevada y creciente morosidad, en buena parte, proveniente de las administraciones públicas. Ahora es el momento de reducir las partidas de gastos innecesarios e improductivos, buscando una mayor eficiencia del sector público.

Por todo lo anterior, no nos cansaremos de recordar que la política fiscal debe ser un ámbito de promoción económica y no sólo de efectos recaudatorios a corto plazo. En esta coyuntura ya es difícil asumir más ajustes sobre los ciudadanos y sobre las empresas. Casi imposible.

ABISMOS... ¿FISCALES?



Tribuna

Javier Noriega

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

El mensaje es escueto y directo, decía: «vendo un riñón». Utiliza una página web de anuncios en internet y sentencia «por motivos económicos graves». Detrás de estas letras siempre hay una persona. Una historia. La pobreza les empuja a ello. La crisis económica ha agudizado este problema arrastrando desgraciadamente a muchas personas a ese peculiar «abismo fiscal». Precisamente anteayer era el día internacional de la pobreza, y aunque queramos mirar para otro lado, lo más conveniente como ciudadanos y personas responsables es mirar el problema de frente. Porque es real. Existe. Recientemente a los servicios sociales y de bienestar del Ayuntamiento de Málaga se le otorgó un galardón europeo por su «reflexión» sobre la cuestión de la pobreza. Reflexionar sobre un tema tan serio podría ser un magnífico trampolín para buscar soluciones. Es innegable que muchas personas se han quedado fuera del sistema, no hace falta más que echarle un vistazo a la cola del «salario social» de bienestar. O preguntarle a los esforzados servicios sociales de la Junta, el Ayuntamiento, Cáritas, o a cualquiera de esas vitales ONG que hacen en Málaga una tarea titánica. «Este año ya no pueden darte más ayudas, lo hemos agotado todo», es la respuesta más escuchada. En esos momentos, ellos y ellas sí que están al borde del abismo. La empresa en la que trabajaba quebró (¿cuando nos daremos cuenta de la importancia de las empresas para crear empleo, cuando?), y tras agotar todo tipo de subsidios, viven gracias a los alimentos que le proporcionan sus vecinos y su familia. Mucha desigualdad y esca-

so empleo. Desgraciadamente como en muchas ciudades de España. Hay numerosos barrios en nuestras ciudades donde la pobreza se ha instalado para no irse. Al hablar de miseria, desgraciadamente ya no tenemos que evocar a Sierra Leona, Somalia o cualquier otro país recóndito azotado por la malaria y el hambre. Aunque nos los recuerde eficazmente los días internacionales de la pobreza. En nuestra selva de asfalto andaluzas también existe eso que carcome sueños y proyectos. Antonio, ayer, tenía 20 euros en el bolsillo para terminar el mes. Sus ahorros se consumieron en poco más de tres años. Los mismos que han transcurrido sin encontrar un empleo estable. Van de la mano. Desde hace meses las facturas se acumulan, se elevan los gastos. Inevitablemente cada día se convierte en un reto. Hasta tal punto parece que ha llegado la cosa, que se ha llegado a pensar en rifas de riñones, médulas y pulmones por valores de cientos de miles de euros. Es el resultado más extremo de la crisis económica. El perfil de los autores/víctimas parece que es muy variado. Desde españoles en apuros e hipotecas imposibles a inmigrantes en paro sin posibilidades alguna. Incluso chicos o chicas en la veintena.

Vaya tela. Movidos por la desesperación y la falta de perspectivas venden una de las cosas más sagradas; su cuerpo. Y eso que por Código Penal esta castigado con penas de prisión. Antonio no podía facilitarles ni tan siquiera la merienda, aunque parezca increíble, ni siquiera una magdalena para sus hijos. Son historias comunicadas por periodistas que describen la realidad. Como la que escribía Jesús Zotano en este mismo periódico hace unos días al hablarnos de otro Jesús, obligado a mendigar por el «yo y mis circunstancias» de Ortega. Él bien sabe que la calle es una selva. Una lucha permanente. Tiene que ser vivo, astuto, hipócrita. Convive con gente «desesperada». «Vivir en la calle solo se soporta con el alcohol, con la tristeza y la angustia que arrastras, el frío»; decía Pedro. Testimonio duro y cruel como el camino que esta obligado a transitar: Olvidados, abandonados, en

la derrota. A ellos y ellas les ha tocado vivir esta dura escena. Una realidad muy cercana. Dudo yo que en Austria o Finlandia se pongan en venta muchos riñones, y eso como compatriota ciertamente frustra. Es la miseria la que golpea. Y en nuestro país por la insensibilidad, irresponsabilidad e inconsciencia de quienes son precisamente los «responsables» de arreglar esta situación, nos encontramos con casos como este. También por la inercia histórica de esa pobreza estructural de lustros. Y ojo. La pobreza está al alcance de todos. Nos puede alcanzar a cualquiera. Miren a esa mujer que desvaída, llamada Olga Onassis, que caía en desgracia, paso de saga millonaria a buscar entre la basura. La dura metáfora griega. Nosotros no podíamos ser menos como mediterráneos. Por increíble que nos parezca. También nosotros somos el país con más licenciados con riesgos de exclusión social de la UE. Y de ahí a las estadísticas. El INE sitúa a una de cada cinco personas en la pobreza. El 21,1% de los hogares viven en condiciones miserables. Según Eurostat tenemos cerca de 12,5 millones en el umbral de la pobreza. Según Cáritas en siete años, esta cifra se verá reforzada por millones de pobres más. ¿Qué calificativo le ponemos a esto? Es muy posible que amigos, familiares y vecinos suyos estén o vayan a pasar por este trance. Esto debería ser suficiente motivo como para convulsionar a esta sociedad, para que de una vez nos pusieramos todos a hacer las cosas correctamente. La razón nos haría preguntarnos ¿quienes son los responsables de que una sociedad tenga miseria? «Tenemos que abandonar la costumbre de gobernar en crisis. Mi deseo y expectativa es que todo el mundo haya aprendido que no hay motivos para que no podamos trabajar juntos en nuestros problemas». Estas son las palabras de Obama anteayer al solucionar el tema del «abismo fiscal». Tomen buena nota en este país, en esta comunidad y en esta ciudad que a tenor de los números parece bucear desde hace años en algo más allá que un abismo. Trabajar todos unidos y juntos contra esa lacra que es la pobreza, es algo que se toma en necesario. Inconscientemente o no, lo están esperando miles de ciudadanos. Al menos les queda esa condición. La de ciudadanos.



Entrada a las dependencias de Gestrisam, en Tabacalera, donde deben acudir los ciudadanos a resolver los temas relativos a impuestos. LA OPINIÓN

La crisis dispara las peticiones para el pago fraccionado de deudas municipales

- En 2012 la cantidad fraccionada fue de 17,9 millones de euros, una cifra casi un tercio superior a la registrada en 2011
- El número de aplazamientos totales concedidos por Gestrisam se incrementó por encima del 50% el año pasado

LA OPINIÓN MÁLAGA

■ La crisis económica que azota con virulencia a familias, empresas y particulares obliga a todos a pedir árnica a la administración cuando llega el momento de hacer frente al pago de un impuesto, una tasa, una sanción o cualquier otra deuda que se tenga contraída. La solución no es otra que pedir el fraccionamiento del pago en cuestión para abonarlo en varias veces y repartir la carga.

Los datos al respecto son elocuentes. La empresa de Gestión Tributaria del Ayuntamiento de Málaga (Gestrisam) aprobó en su reunión del viernes el balance de 2012 que refleja, en relación al fraccionamiento para las facilidades de pago, unos resultados espectaculares y un crecimiento significativo de estos fraccionamientos respecto a 2011.

Los datos de Gestrisam señalan que en 2012 se fraccionaron deudas por 17,9 millones de euros -sumando el periodo voluntario y el ejecutivo-, una cifra que es casi un tercio superior a la fraccionada en 2011 y que fue de 12,9 millones. Esto supone un crecimiento del 27,7%. En concreto 10,3 millones se fraccionaron en periodo voluntario y 7,6, en ejecutivo.

Mayor número de plazos

Pero los datos de crecimiento más espectaculares se dan en el número de aplazamientos totales concedidos por Gestrisam, que tanto en periodo voluntario de

LOS DATOS

FRACCIONAMIENTO EN PERIODO EJECUTIVO

	2012	2011	VARIACIÓN
Nº de fraccionamiento	7.639	5.863	30,29%
Importe fraccionado	7.621.483 €	6.038.205 €	26,22%
Total plazos	70.285	44.552	57,76%
Importe medio	997 €	1.029 €	-3,12%
Media de plazos	9,2	7,6	21,05%
Importe medio por plazo	108,4 €	135,5 €	-19,9%

FRACCIONAMIENTO EN PERIODO VOLUNTARIO

	2012	2011	VARIACIÓN
Fraccionamiento	2.354	1.800	30,7%
Importe	10.356.117 €	6.960.061 €	48,8%
Total plazos	28.441	18.586	53,02%
Importe medio	4.399 €	3.866 €	13,78%
Media de plazos	12,08	10,33	16,94%
Importe medio por plazo	364 €	374 €	-2,76%

Fuente: Organismo Autónomo Gestión Tributaria

INFOGRAFÍA LA OPINIÓN

pago como en ejecutivo superan el 50% respecto a 2011.

Ello quiere decir que los ciudadanos, acuciados por la crisis, cada vez piden mayor número de plazos para pagar sus deudas. El año pasado el número total de plazos fraccionados fue de 98.726 (en ejecutivo y voluntario), frente a los 63.138 concedidos en 2011.

El año pasado Gestrisam concedió 35.588 fraccionamientos de pagos mas que en 2011. En periodo voluntario el crecimiento fue de un 53%, mientras que en vía ejecutiva el número de plazos concedidos aumentó en un 57,7%.

¿A cuántos ciudadanos o sociedades o empresas que lo soli-

citaron se les concedió algún tipo de aplazamiento en el pago de su deuda? El año pasado el número fue de 9.993, con un crecimiento de un 23,4% respecto a los 7.663 autorizados en 2011.

Importe medio

Lógicamente también aumentó el año pasado la media de plazos concedidos. En 2012 la media de plazos otorgados fue de 12, frente a los 10 plazos de media concedidos en 2011, en ambos casos en periodo voluntario; a su vez, en vía ejecutiva el número medio de plazos creció de 7 a 9 pagos.

El mayor número de plazos concedidos para pagar permitió

La subida más espectacular se dio en el número de plazos, fraccionados que creció un 55% el año pasado

que lo único que bajase el año pasado, respecto al anterior, fue el importe medio por plazo. En 2012, y en voluntaria, fue de 364 euros, frente a los 374 de 2011. A su vez, en vía ejecutiva se pasó de 135 euros a 108 euros.

Todas estas facilidades permitieron, según señala el balance de Gestrisam que el año pasado se recaudaran a través del pago fraccionado 4,7 millones en periodo voluntario y 3,2 millones por vía ejecutiva, con un crecimiento este último de un 2%.

IBI y Plusvalía

Las solicitudes para repartir un pago en varias veces se piden especialmente para hacer frente al pago del IBI (Impuesto de Bienes Inmuebles) y la Plusvalía. La razón es clara. Son impuestos por lo general de una cuantía alta que llevan a empresas y particulares a fraccionarlos para hacer frente de manera más cómoda a la deuda. Pero el mantenimiento de la crisis y su dureza está provocando que se pidan fraccionamientos de pago para otros impuestos menores e incluso para el pago de tasas o de sanciones. Se llega ya a pedir el pago fragmentado hasta para una multa de tráfico.

BALANCE DE 2012

Gestrisam cumple y recaudó el año pasado un 6% más que en 2011

► Gestrisam, la empresa de recaudación y cobro municipal, cumple y mantiene su ritmo de crecimiento, aún en periodos de parón económico como el actual y pese a las dificultades por gestionar los ingresos correspondientes. El año pasado, según la memoria de gestión de la entidad, Gestrisam recaudó por tributos y otros ingresos la cantidad de 464,5 millones de euros a engrosar en las arcas del Ayuntamiento. La cantidad supone un 6 por ciento más que lo recaudado en 2011. Ello supone, según su propio análisis, superar los objetivos fijados con un grado de cumplimiento del 101,2 por ciento. La joya de la corona, por supuesto, es el Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI), que el año pasado consiguió una recaudación por todos sus conceptos de 126,4 millones, lo que supone ocupar un lugar estelar entre todos los tributos ya que es el 48% de todo lo recaudado por impuestos y tasas. El segundo gran impuesto, tanto en número de contribuyentes como en el de recaudación, es el de Circulación, por el que el Ayuntamiento ingresó 28,6 millones el año pasado; mas atrás, con 13,6 millones se sitúa el IAE.

ECONOMÍA

● Un índice de confianza empresarial señala que un 31% de las cadenas prevé abrir más locales en 2014 y un 42% confía en elevar sus ingresos ● En Málaga hay 28 empresas

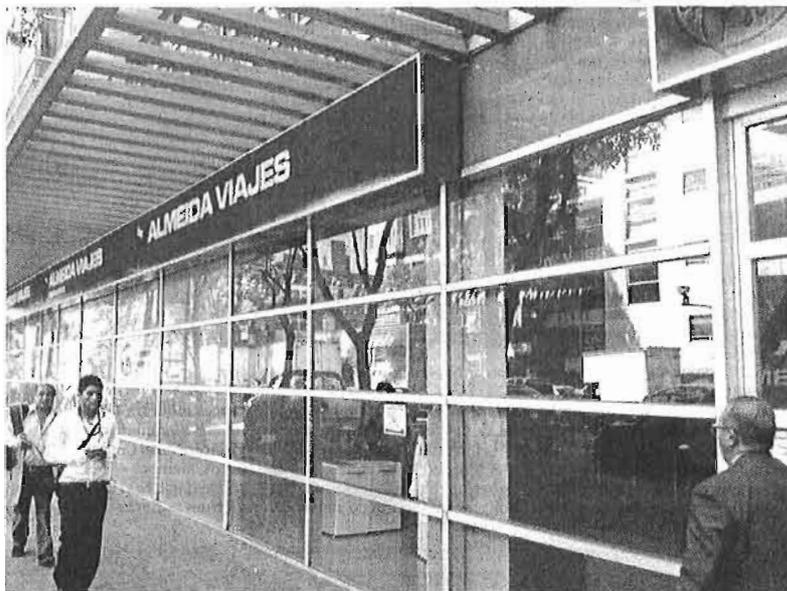
La franquicia vuelve a tomar aire

Ángel Recio MÁLAGA

Las redes de franquicias vuelven a tomar algo de aire y esperan que el próximo año les resulte más satisfactorio. Un indicador de confianza empresarial, realizado por la consultora especializada Tormo, señala que un 31% de las empresas prevé mejorar el número de aperturas en 2014 y un 42% de estas enseñas cree que aumentará sus ventas, lo que demuestra que los titulares de este tipo de compañías son más optimistas que el resto pues el último índice de confianza elaborado por el Instituto Nacional de Estadística aseguraba que solo un 10,9% de los empresarios confiaban en que la situación mejorase en el último trimestre de este año.

En cualquier caso, nunca se puede generalizar y las perspectivas varían en función del tipo de negocio. El estudio de Tormo, realizado tras una encuesta a 130 centrales de franquicia en septiembre, refleja, por ejemplo, que los que más confían en el futuro a corto plazo son precisamente los que tienen las empresas más pequeñas y de reciente creación, porque "tienen estructuras más flexibles y cuentan con una mayor capacidad de adaptación a las nuevas demandas del mercado". En el polo opuesto están las supercadenas, ya que tienen más dificultad para cambiar su estrategia o reorientar su oferta o negocio y eso les hace reaccionar de forma más lenta.

El sistema de franquicias se ha implantado en todo tipo de sectores, aunque la hostelería suele llevarse la palma. En Málaga, sin embargo, impera la moda y las tiendas de servicios. En esta provincia hay radicadas 28 cadenas, un tercio del total andaluz, que cuentan con 1.675 esta-



Una agencia de viajes de Almeida en el extranjero.

blecimientos, dan empleo a 10.484 personas y facturan, de forma agregada, unos 571 millones de euros. Las más conocidas son Charanga, Almeida Viajes, Mayoral, Superskunk, o D-Pílate, entre otras, aunque prácticamente ninguna se dedica a la restauración.

"La franquicia evoluciona por delante de otros sectores y recupera progresiva y paulatinamente su confianza en la evolución de su actividad económica", reza el informe de Tormo. Este sistema ha sido un éxito en los últimos años porque era una forma rápida y sencilla de montar un negocio. El emprendedor ponía el dinero y la red te hacía todo lo demás. Incluso ha sido una salida para personas que se han que-

10.484

Trabajadores. Es el número de empleados existentes en las tiendas de franquicias malagueñas

ALGUNOS CONSEJOS PARA NO DARSE EL BATACAZO

Conocer con claridad las peculiaridades del sistema de franquicia

Hay que conocer cómo se abre una franquicia en España; la situación actual del sector; la normativa aplicable; los derechos que esa normativa nos otorga como franquiciados; o las obligaciones que conllevará la firma del contrato de franquicia.

Tener claro las ventajas e inconvenientes

Si se decide a montar un establecimiento de una franquicia parte con la ventaja de tener una

asistencia continua; un producto, a priori, exitoso; una zona de exclusividad; el reconocimiento de marca; una política de marketing común; o una economía de escala. Como contrapartida, se expone al pago de derechos de entrada y royalties; las principales decisiones las toma el franquiciador; hay unas normas ya impuestas; y tiene limitación para la venta o traspaso del negocio.

Obtener toda la información del franquiciador

No hay que dudar a la hora de pedir cualquier tipo de información

y exigir datos veraces, así como tener claramente detallado qué va a hacer la marca a corto y medio plazo.

Contrastar

No se lance a lo loco, sino que intente ponerse en contacto con otras personas que tengan la misma franquicia para ver cómo va el negocio.

Ahorre

Como mínimo debe disponer del 30% de la inversión en recursos propios. Es importante contar también con fondo de maniobra.

dado en paro y han decidido convertirse en empresarios.

Pero no es oro todo lo que reluce. De hecho, muchos se han estrellado y han tenido que cerrar su establecimiento por el fuerte descenso del consumo. En su último informe anual, Tormo advirtió además del intrusismo ante el hecho de confundir oportunidades de negocio con franquicias y por "la ausencia de normativa y códigos éticos"; la falta de recursos y formación en los puntos de venta; o el desconocimiento de cómo funciona un sistema de franquicias. La inversión media para abrir una franquicia suele estar entre los 30.000 y los 120.000 euros, por lo que hay que tener muy claro qué se quiere conseguir, trabajar mucho y tener suerte.

De la Torre mete prisa a Costas para que decida sobre Baños del Carmen

El alcalde defiende el proyecto privado pese a incumplir el Plan Especial de Urbanismo

Málaga
El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, ha vuelto a defender el proyecto presentado por los concesionarios privados para la regeneración de los Baños del Carmen y ha instado a la Dirección General de Costas a que tome una decisión «con prontitud» y «mucho claridad y transparencia».

«Costas tiene que aclarar si continúa con la concesionaria actual, con la que por mi parte no hay ningún

problema, aunque al Ayuntamiento no le corresponde decidir, o si opta por el rescate y convoca un nuevo concurso», manifestó ayer De la Torre, quien renovó, al igual que el presidente de la Diputación provincial, Elías Bendodo, su abono de temporada del Unicaja Baloncesto.

A su juicio, el proyecto propuesto por el arquitecto Salvador Moreno Peralta por encargo de la concesionaria de los Baños del Carmen, tiene «elementos positivos» y, además,

apuntó que la colaboración público-privada «es la única manera de abordar esta actuación ahora», teniendo en cuenta las actuales dificultades presupuestarias del Gobierno.

«Sabemos que el Gobierno no tiene ahora recursos y tardará unos años en tenerlos», indicó, recordando que ya con el anterior Ejecutivo socialista «se planteó esa colaboración público-privada». Para De la Torre, «con buena fe se buscará una

solución».

Ante los elementos que introduce la propuesta de los actuales concesionarios frente al proyecto aprobado, el alcalde de Málaga resaltó de nuevo el aparcamiento, que «es bueno para la zona».

En cualquier caso, «lo que hace falta es que no se tarde mucho», ante lo que ha señalado que pedirá a la parte municipal correspondiente (Urbanismo) «que facilite el trabajo y esté disponible para las reuniones

que sean necesarias».

Respecto a la posibilidad de volver a convocar un concurso, De la Torre reconoció que «puede retrasar» la actuación, por lo que «hay que valorar los inconvenientes y las ventajas de una y otra solución desde el ámbito del interés público», algo que debe pasar por rehabilitar «cuanto antes» los Baños del Carmen y, para ello, «tiene que haber colaboración privada con lo público».

La concesión privada, en manos de Vera y Acha hasta 2018, propone regenerar el espacio a cambio de poder construir un hotel en una parcela aledaña, lo que precisa de una modificación urbanística y el visto bueno de la Junta de Andalucía. Pero además el proyecto presentado incumple el propio Plan Especial elaborado por la propia Gerencia de Urbanismo del Ayuntamiento.



El secretario local, Javier García León, con el secretario provincial, Miguel A. Heredia, en una imagen de archivo. / EL MUNDO

Thomson Cruises elige Málaga como puerto base en 2014 con un buque de 1.500 pasajeros

La Autoridad Portuaria prevé «un movimiento de 22.000 cruceristas» entre marzo y abril

MÉRCEDES LARA / Málaga
Málaga será puerto base de la compañía de cruceros Thomson Cruises durante el próximo año. Así lo anunció ayer el presidente de la Autoridad Portuaria, Paulino Plata, quien destacó la consolidación de la infraestructura portuaria en esta materia, la cual tiene capacidad para prestar servicio a los más de 1.500 pasajeros del buque.

La naviera posicionará en Málaga por primera vez como puerto base a su buque Thomson Majesty, que efectuará siete escalas con embarque y desembarque de pasajeros entre los meses de marzo y abril de 2014, «lo que implicará un movimiento de unos 22.000 cruceristas», según explicó Plata, quien resaltó que la apuesta de Thomson Cruises por el destino Málaga como puerto base supone «un claro beneficio pa-

ra la ciudad, ya que la naviera dispone de paquetes de viajes para sus clientes, principalmente ingleses, que incluyen vuelos al lugar de embarque y estancias en hoteles». Así, indicó que se trata de «una actuación que Málaga tiene la capacidad para asumir gracias a sus comunicaciones aéreas y su oferta hotelera, gastronómica, cultural y de ocio».

La naviera realizará tres itinerarios, dos en la zona mediterránea y uno en la atlántica. Así, está el *Spanish Sensations*, de siete días y que permite visitar Barcelona, Toulon, Menorca, Valencia, Cartagena y volver a Málaga; el *A taste of Italy*, de ocho días y que lleva al pasajero a Barcelona, Toulon, Livorno, Civitavecchia, Nápoles, Crotona y Corfu y, por último, la ruta *Spirit of Iberia*, que permite visitar en siete días Lisboa, Portimao, Casablanca, Cádiz,

Gibraltar y Málaga.

El presidente del Puerto relató que, según el estudio Análisis del Turismo de Cruceros 2012, encargado a la sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE), «el gasto medio por pasajero en tránsito es de 62,55 euros», una cifra que se vería aumentada cuando el buque efectúa salida y/o llegada desde Málaga y los cruceristas hacen noche en la capital, mediante estos paquetes denominados *Flight-Cruise and Stay*.

Entre los motivos de la apuesta de Thomson Cruises por Málaga, Plata destacó la apertura de tres terminales de crucero, la construcción del Muelle de Levante, la de los atraques Norte y Sur y la ampliación del Paseo de Levante.

Por otro lado relató que aún están previstas 70 escalas hasta finales de año. Desde octubre y hasta

diciembre realizarán escalas en base regulares los buques Grand Mistral, Empress y Norwegian Spirit, correspondientes a Iberocruceros, Pullmantur y Norwegian Cruise Lines, respectivamente.

A su vez, Paulino Plata desveló que la compañía P&O, del grupo Carnival, realizará otras dos escalas en base para el próximo año 2014, a través del buque Ventura, «con la particularidad de que los pasajeros, en su mayoría ingleses, podrán embarcar el equipaje desde su ciudad de origen, donde tomarán un vuelo a Málaga y podrán recogerlo a bordo del buque, con salida desde el recinto portuario».

Esta actuación, «cada vez más demandada por algunas compañías, permite una mayor comodidad para el crucerista», aseguró el presidente del Puerto.

JUECES Y FISCALES Celebran unas jornadas para analizar delitos urbanísticos

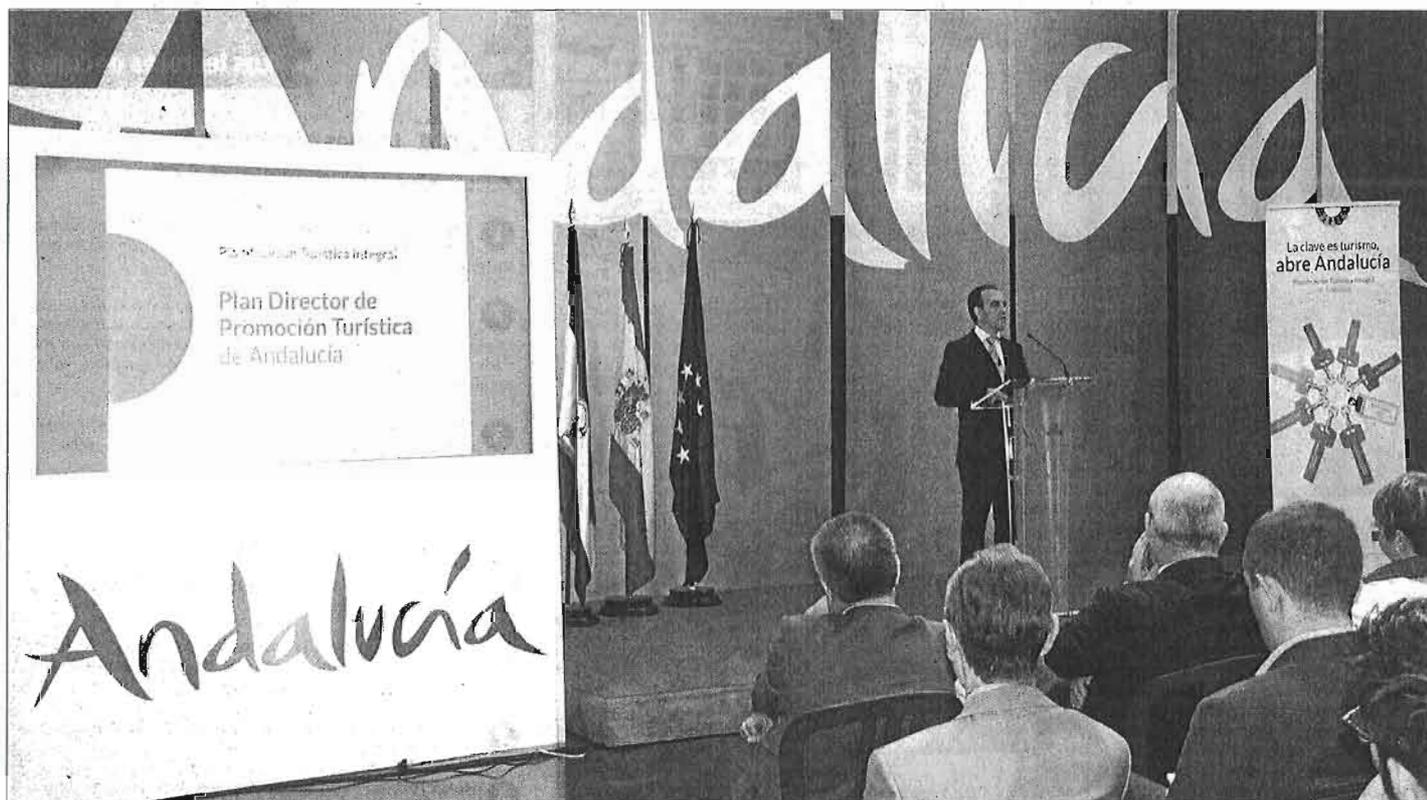
Málaga
La Consejería de Justicia e Interior, en colaboración con el Consejero General del Poder Judicial (CGPJ), han celebrado estos días unas jornadas formativas en Málaga destinadas a magistrados, jueces y fiscales de toda España sobre los delitos urbanísticos y las normativas existentes relativas al litoral.

El magistrado del Tribunal Supremo, Rafael Fernández, y la letrada del CGPJ, María Luisa Roldán, han dirigido este curso centrado en el análisis de la ley de costas de 1988 y la ley de protección y uso sostenible del litoral que modifica la anterior y la nueva ley de Costas y su incidencia en el urbanismo litoral.

En este encuentro ha participado también la coordinadora de Greenpeace para la Ley de Costas, Pilar Marcos, y el jefe del gabinete jurídico de la Junta de Andalucía, Jesús Jiménez, según informaron desde la Delegación de la Junta de Andalucía en Málaga en un comunicado.

El delegado del Gobierno andaluz en Málaga, José Luis Ruiz Espejo, señaló que esta iniciativa formativa «y la colaboración entre las administraciones permiten que la Justicia pueda dotarse de medios suficientes y de instrumentos eficaces para contribuir a garantizar la protección del litoral andaluz».

«Los poderes públicos tienen la obligación de velar por una utilización racional de nuestros recursos naturales para mejorar la calidad de vida y el desarrollo de las personas, lo que incluye necesariamente su defensa y protección del patrimonio costero», indicó.



El consejero de Turismo de la Junta, Rafael Rodríguez, presentó ayer el nuevo plan director de promoción turística al sector. AZAEL FLORES

Andalucía se marca como objetivo prioritario crecer en rentabilidad turística

► El nuevo plan director de promoción turística 2013-2016 busca aumentar un 2% los índices de rentabilidad y el empleo, así como romper la estacionalidad, consolidarse en los mercados tradicionales y aumentar en los emergentes ► La Consejería tendrá en los presupuestos de la Junta de 2014 una partida de 25 millones para promoción, que se quiere mantener hasta final de legislatura

VIRGINIA GUZMÁN MÁLAGA

► @ginnieguzman

■ Andalucía ha encontrado en 2013 un año de respiro y crecimiento en el mercado turístico. Los datos positivos se suceden e incluso ya se apunta a una recuperación leve de la rentabilidad turística, un elemento vital para cuadrar los números económicos. Y el gran objetivo de la Consejería de Turismo de la Junta para los tres próximos años es hacer que esa rentabilidad vaya en aumento y llegue acompañada de más empleo en el sector.

Así lo explicó ayer el consejero de Turismo, Rafael Rodríguez, en la presentación del nuevo plan director de promoción turística 2013-2016, que plantea, junto a la

rentabilidad y el empleo, otros cuatro objetivos estratégicos para colocar a Andalucía como destino líder dentro de un ámbito cada vez más competitivo y globalizado. El objetivo que se marca el documento es «aumentar los beneficios sociales y económicos derivados de la industria turística» para así darle la vuelta a las cifras de los últimos años, que desde 2009 han registrado una bajada de la rentabilidad cercana al 2%. Ahora, lo que se busca es subir un 2% y que ese incremento esté vinculado a la creación de puestos de trabajo (que se espera que también al mismo porcentaje que la rentabilidad).

Rodríguez incidió en que el área que dirige hará un importante esfuerzo inversor para im-

La Consejería confía en que se supere el 4,4% de subida registrado por los mercados emergentes en estos años

Los emisores de prioridad alta se llevarán el 60% de los presupuestos contemplados para promoción

pulsar la promoción del destino, ya no sólo en los mercados tradicionales, sino en aquellos emergentes y en otros con posibilidades a medio y largo plazo. La intención de la Consejería es que en los presupuestos de la Junta para el próximo año se destinen 25 millones de euros a promoción turística, una cifra similar a la que ya

se ha tenido este 2013 y que se espera mantener en el mismo nivel tanto en 2015 como en 2016.

Los otros objetivos del nuevo plan director pasan por la lucha contra la estacionalidad y el posicionamiento en distintos mercados. En el primer caso, Rodríguez explicó que se buscará revertir la tendencia negativa de los últimos años, acentuada por los efectos de la crisis económica, con ayuda del plan específico que se espera presentar antes del final de este año. Y en cuanto a los emisores, la intención es, por un lado, consolidar la posición de liderazgo en el mercado nacional, manteniendo las cifras positivas registradas este verano, y, por otro, actuar sobre los mercados vitales como Reino Unido o Ale-

DEBILIDADES

Masificación, falta de formación, estacionalidad

El análisis DAFO del plan de promoción señala como debilidades la falta de formación de parte del personal; la estacionalidad y el cierre de hoteles; la masificación de la oferta en algunas zonas geográficas y que algunos mercados identifican a Andalucía como un destino antiguo.

AMENAZAS

Deterioro de la imagen

La crisis, el deterioro de la imagen del destino en el extranjero por la situación de mala coyuntura económica, la nueva Ley de Costas, la subida de impuestos o el agotamiento del turismo nacional.

FORTALEZAS

Diversidad de la oferta

La oferta diversificada que pueden encontrar los turistas, el clima, que Andalucía es un destino seguro y consolidado, con una imagen de marca muy reconocida tanto en España como en el extranjero, las buenas comunicaciones.

OPORTUNIDADES

Productos complementarios

Crear productos que aprovechen la complementariedad de la oferta para ofrecer experiencias únicas, el potencial de los mercados emergentes, la sostenibilidad, el turismo de cercanías y aprovechar las oportunidades del mundo digital.



Turistas por el Centro de la capital malagueña. LA OPINIÓN

Málaga será puerto base de la compañía Thomson Cruises la próxima temporada

► El buque Thomson Majesty efectuará siete escalas con embarque y desembarque de pasajeros entre los meses de marzo y abril de 2014



Imagen del buque Thomson Majesty, que llegará el año que viene a Málaga. LA OPINIÓN

ACCIONES

Un plan director «realista y flexible»

► El plan director de promoción turística ha contado en su elaboración con la participación de más de 200 actores del sector y para realizarlo también se han hecho 7.000 encuestas a ciudadanos. Este documento es para el consejero Rafael Rodríguez una importante hoja de ruta que, además, «defiende lo público concepto y estrategia». De hecho, Rodríguez resaltó el hecho de que ha sido elaborado por trabajadores de la Consejería. «Este plan ha tenido un coste infinitamente inferior al anterior», incidió, asegurando que es «un plan realista, flexible y adaptable a la actual coyuntura económica». «Las acciones son totalmente abarcables y no se quedan sólo en planteamientos turísticos, no queremos planes que se queden en las bibliotecas».

mania para aumentar la cuota y trabajar la presencia de la comunidad en otros no consolidados, para superar la tasa de crecimiento del 4,4% que éstos han registrado en los últimos cuatro años. «El volumen de turistas que se espera que muevan esos países nos obliga a posicionarnos para seguir siendo un destino mundial», destacó el consejero.

Las acciones en todo estos emisores se dividirán según la prioridad de cada uno de ellos. Así, el plan director incluye en los mercados de prioridad alta a España, Reino Unido, Alemania, Francia,

Países Nórdicos, Benelux, Rusia, EEUU y Canadá; de prioridad media serán Italia, Irlanda, Austria, Suiza, Portugal, Polonia, Este de Europa, el resto de Europa y Mediterráneo, Brasil, China, Japón y Corea; y en el grupo de prioridad baja están México, India, Oriente Medio, Latinoamérica y los mercados lejanos.

De acuerdo a esta división, se repartirán los presupuestos de promoción en una proporción del 60% para los de prioridad alta, un 30% para los del escalón medio y un 10% para el resto.

Diversificación

«La meta final del plan es promover la complementariedad de la oferta andaluza, optimizando la rentabilidad de la industria», resumió el consejero, que presentó el documento a numerosos agentes del sector. «Queremos que se creen productos para hacer experiencias únicas, porque la satisfacción del turista es la clave para que vuelvan. Lo que nos hace diferentes es la diversificación, la multiplicidad de segmentos».

El nuevo plan director de promoción turística de Andalucía se divide en tres líneas de acción principales, que incluyen quince estrategias y 83 tácticas. El consejero de Turismo informó de que se hará una evaluación y seguimiento del plan, para lo que el servicio de análisis y estadística del área ha creado un sistema de indicadores que medirá los efectos del documento y también se harán estudios para medir el retorno de las acciones de promoción.

LA OPINIÓN MÁLAGA

■ Una nueva compañía de cruceros ha elegido el puerto de Málaga para incluirlo en sus itinerarios para la próxima temporada. Según informó ayer la Autoridad Portuaria, la firma inglesa de cruceros Thomson Cruises ha anunciado su apuesta por el puerto, por lo que la naviera posicionará por primera vez uno de sus buques utilizando Málaga como puerto base. Concretamente, el Thomson Majesty efectuará siete escalas con embarque y desembarque de pasajeros entre los meses de marzo y abril de 2014, lo que implicará un movimiento de unos 22.000 cruceristas.

El presidente del puerto, Paulino Plata, destacó ayer la consolidación de la infraestructura portuaria en esta materia, que tiene capacidad para prestar servicio a los más de 1.500 pasajeros del buque con su equipaje correspondiente en una operativa gestionada por la sociedad Cruceros Málaga.

Gracias a la posición estratégica de la capital, la compañía ha elegido tres tipos de itinerarios, dos

Las escalas que realizará el Thomson Majesty en el puerto malagueño moverán a unos 22.000 cruceristas

La compañía ha elegido tres tipos de itinerario, dos de ellos recorrerán el Mediterráneo y otro el Atlántico.

en la zona mediterránea y uno en la zona atlántica, con salida desde Málaga, con escalas en puertos tan importantes como Barcelona, Livorno, Civitavecchia, Nápoles, Corfú o Lisboa.

Los itinerarios son el *Spanish Sensations*, un viaje de 7 días que permite visitar Barcelona, Toulon, Menorca, Valencia, Cartagena y volver a Málaga; *A taste of Italy*, un trayecto de ocho días por Barcelona, Toulon, Livorno, Civitavecchia, Nápoles, Crotona y Corfú, y el *Spirit of Iberia*, siete días por Lisboa, Portimao, Casablanca, Cádiz, Gibraltar y Málaga.

La apuesta de la compañía Thomson Cruises por el destino Málaga como puerto base, supo-

ne un «claro beneficio para la ciudad, ya que la naviera dispone de paquetes de viajes para sus clientes, principalmente ingleses, que incluyen vuelos al lugar de embarque y estancias en hoteles», según destacó ayer la Autoridad Portuaria malagueña.

Escalas

Para este año 2013, están previstas un total de 70 escalas. Los buques de crucero Grand Mistral, Empress y Norwegian Spirit, correspondientes a Iberocruisers, Pullmantur y Norwegian Cruise Lines, respectivamente, realizarán escalas en base regulares desde octubre hasta final de año.

A su vez, la compañía P&O (perteneciente al grupo Carnival), confirmó la realización de dos escalas en base para el próximo año 2014, a través del buque *Ventura*, con la particularidad de que los pasajeros, en su mayoría ingleses, tendrán la oportunidad de embarcar el equipaje desde su ciudad de origen, desde la que tomarán un vuelo a Málaga y podrán recogerlo a bordo del buque, con salida desde el recinto portuario.

Suben un 17,7% los turistas austriacos

E. P. MÁLAGA

■ La provincia de Málaga contabilizó en los ocho primeros meses de este año un total de 17.323 viajeros hoteleros austriacos, lo que supone un aumento del 17,7 por ciento respecto al mismo período del ejercicio anterior, según indicó el presidente del Patronato de la Costa del Sol, Elías Bendodo.

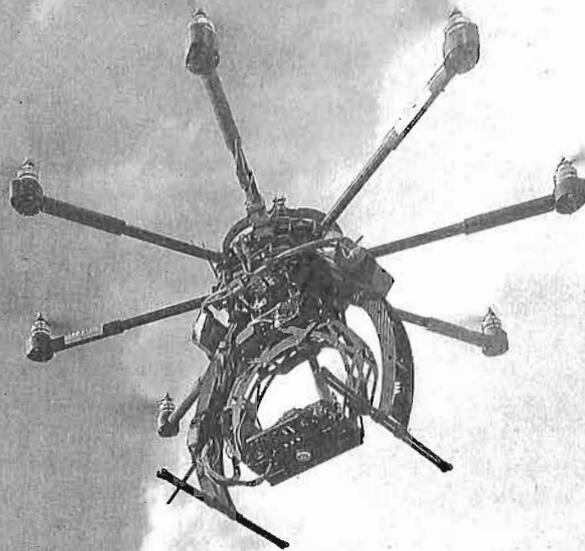
Así, con el objetivo de siguiendo a conocer el destino Costa del Sol, el Patronato de Turismo y la Consejería andaluza de Turismo

y Comercio han programado una ruta para cerca de 40 profesionales de este mercado, pertenecientes a la Asociación de Agentes de Viajes de Austria. Según el último informe del que dispone el organismo malagueño, el austriaco es un mercado que tiene un alto poder adquisitivo, con un gasto diario que supera los 100 euros de media, una alta estancia y un elevado grado de fidelidad. De hecho, ocho de cada 10 austriacos que nos visita, repite; además el 52%

elige el uso hotelero y entre sus principales motivaciones figuran el ocio (para el 80 por ciento) y las vacaciones, si bien el 30 por ciento de los viajeros austriacos que vienen a la Costa del Sol aseguran estar interesados por la cultura.

En esta acción promocional los agentes de viajes estuvieron acompañados por un equipo de seis periodistas de distintos medios y tres del canal de TV ORF III, que emitirá posteriormente un reportaje sobre el destino.

Uno de los drones desarrollados por ATyges. :: CARLOS MORET



UNIVERSIDAD
LOS RECORTES DEL
GOBIERNO DIBUJAN
UN FUTURO INCIERTO
PARA LOS
INVESTIGADORES
DE LA UMA P10 y 11

ENTREVISTA
EL CONSEJERO
DELEGADO DE TOP
DIGITAL, SANTIAGO
LUCAS, HABLA DEL
FUTURO DE LAS
SECTOR DE LAS
TECNOLOGÍAS P22 y 23

Empresas locales
y multinacionales
forman en el PTA
un polo de servicios
tecnológicos para
la industria
aeroespacial



MÁLAGA SE ABRE PASO EN EL SECTOR AERONÁUTICO



NURIA
TRIGUERO

ntriguero@diariosur.es

Málaga no tiene una planta de ensamblaje de aviones como Sevilla. Tampoco aspira a tenerla; no es ése su perfil. Lo que sí tiene son empresas de marcado carácter tecnológico que han encontrado su nicho de mercado en el sector aeroespacial. Hasta ahora han funcionado por separado y sin hacer mucho ruido. Quizá la excepción mediática sea Aertec, que por justos méritos –más de 300 empleados, 16 millones de eu-





AERTEC

Esta firma de ingeniería es el buque insignia de Málaga en el sector aeronáutico. Nacida en 1997 de la osadía y la tenacidad de dos ingenieros malagueños -Antonio Gómez-Guillamón y Vicente Padilla-, acumula en su haber trabajos en más de 70 aeropuertos.

16 mill€

es la facturación que prevé alcanzar este año, tras hacerse

con el control total de Glenser Aerospace, que trabaja en varios proyectos para Airbus. Con esta operación, la firma malagueña refuerza su capacidad en la industria aeronáutica.

350

empleados forman actualmente la plantilla de Aertec, que tiene sedes en Málaga, Sevilla, Madrid, Barcelona, Toulouse, Bristol, Lisboa y Casablanca.



MESUREX AERONAUTICS

Nacida en 2006 como escisión o 'spin off' de la empresa de ingeniería Mesurex, a raíz de un contrato con Airbus. Desde entonces se ha especializado en el desarrollo y fabricación de sistemas de repostaje en vuelo para aviones militares. «Asumimos todo el proceso: la parte mecánica, el 'hardware' y el 'software'. Ensamblamos, hacemos todos los 'test' necesarios y de aquí el sistema sale listo para montarlo en el avión. Principalmente trabajamos para las plan-

tas de Airbus en Getafe y Sevilla», explica su gerente, Dato Altamirano.

20

empleados forman la plantilla de Mesurex Aeronautics a día de hoy. Empezaron sólo tres. La empresa factura alrededor de 4 millones de euros y actualmente está desarrollando otros prototipos para ampliar su colaboración con Airbus.



AEI

El amor es la causa de que Didier Frangeard, un ingeniero francés que trabajaba en el polo aeronáutico de Toulouse, viniera a Málaga a crear su propia empresa. «Mi mujer es malagueña, pero además aquí he encontrado ventajas como la calidad de vida o las conexiones aéreas», afirma. Advanced Engineering & Innovation (AEI) fabrica máquinas taladradoras para la industria aeroespacial. Después de tres años de I+D, se ha lanzado al mercado en 2013 y ya tiene entre sus clientes a Airbus y Boeing.

6 mill€

es la facturación que espera alcanzar la empresa en tres años. Ahora tiene cinco empleados; para entonces espera llegar a 15.

ros de facturación previstos para este año y trabajos realizados en casi 80 aeropuertos -se ha convertido en el estandarte malagueño en este sector.

Pero hay otras empresas que prestan desde Málaga servicios avanzados a compañías aéreas, fabricantes de aviones, aeropuertos y demás protagonistas de este sector. Entre ellas hay multinacionales como Indra, Raytheon, Fujitsu o Accenture, pero

Aertec, Arpa Solutions, Mesurex y AEI trabajan desde Málaga para el coloso europeo Airbus

también compañías de capital local como Arpa Solutions, Mesurex Aeronautics o Advanced Engineering & Innovation, que han conseguido ganarse la confianza de gigantes de la talla de Airbus. El abanico de productos y servicios 'made in Málaga' para el sector aeronáutico va desde los complejos sistemas de repostaje en vuelo de un tanquero militar hasta 'software' para gestionar aeropuertos, pasando por máquinas taladra-

doras especiales para el ensamblaje de aviones y tecnología de realidad aumentada.

Hasta hace poco, esta constelación de pequeñas y grandes compañías ha actuado sin conciencia de grupo. Pero eso ha cambiado con la creación del clúster aeronáutico del PTA. El pasado mes de julio se constituyó este foro de trabajo, que aspira a aliar a las empresas que están trabajando para este competitivo sector, para que colabo-

ren entre sí, incrementen su negocio. El objetivo final es que Málaga se consolide como un polo de servicios avanzados para la industria de la aviación. Después de las últimas incorporaciones, el clúster ya cuenta con 16 miembros.

El líder oficioso de esta alianza, Antonio Gómez-Guillamón, reconoce que Airbus, por la cercanía de su planta de ensamblaje, es el objeto de deseo. Pero aclara: «No se trata de competir con Sevilla». «Soy presidente del clúster aeronáutico sevillano y desde allí se ve con interés esta iniciativa, ya que las industrias auxiliares que se han creado en Sevilla y Cádiz están más enfocadas a la parte estructural del avión y se echa en falta empresas que se ocupen de la parte de sistemas, es decir, de la electrónica y el 'software' del avión. Y ahí es donde Málaga, con la baza de su tecnología, puede encontrar su hueco», argumenta el cofundador de Aertec.

El director del PTA, Felipe Romero, añade: «Andalucía está apostando fuerte en el sector aeronáutico y este polo tecnológico que está emergiendo en Málaga puede componer un tándem muy relevante». Y el gerente de Mesurex Aeronautics se atreve a ir más allá: «Si las empresas que estamos en esto nos unimos para reforzar nuestro negocio, podemos hacer ver a Airbus la posibilidad de que monte algún centro de desarrollo en Málaga». Por lo pronto, los contactos entre las empresas del clúster están empezando a dar fruto en forma de proyectos de cooperación y sinergias Mesurex, por ejemplo, está en conversaciones con Raytheon.

EMPRESAS Y ENTIDADES QUE FORMAN EL CLÚSTER AERONÁUTICO DEL PTA

Aertec
Ingeniería de capital malagueño enfocada al sector aeronáutico y aeroportuario.

Arpa Solutions
Empresa malagueña centrada en la tecnología de realidad aumentada.

Advanced Engineering & Innovation (AEI)
Fundada por un ingeniero francés en Málaga, fabrica máquinas para la industria aeronáutica.

AT4 Wireless
Empresa malagueña dedicada al testeo y homologación de dispositivos tecnológicos.

Raytheon
Multinacional americana dedicada a la fabricación de componentes electrónicos para el sector armamentístico y aeroespacial. Tiene un centro en el PTA desde 1992.

Coritel (Accenture)
Multinacional de 'software' que tiene un centro con más de 600 empleados en Málaga.

Citic
Fundación público-privada formada por 38 empresas e instituciones dedicada a la I+D.

Indra
Multinacional tecnológica española que tiene un 'software lab' en Málaga con 350 ingenieros.

Mesurex Aeronautics
Empresa malagueña dedicada al diseño y fabricación de sistemas de repostaje en vuelo para Airbus.

Promálaga
Organismo municipal dedicado a la promoción empresarial.

Andalucía Tech
Alianza entre las universidades de

Málaga y Sevilla. Uno de sus polos se centra en el sector aeroespacial.

Fujitsu
Industria electrónica japonesa que lleva establecida en Málaga desde 1973.

IBM
Multinacional estadounidense que tiene un centro de 'software' en el PTA.

Atyges
Ingeniería malagueña con una división dedicada a las aeronaves no tripuladas o drones.

DHV Technology
Empresa de ingeniería holandesa con un centro en el PTA.

Centro de Tecnologías Ferroviarias (Adif)
Centro de I+D aplicada al transporte liderado por Adif.

Fujitsu y Raytheon, dos veteranos como referentes

Su trabajo para el Ejército estadounidense le exige una discreción a prueba de bombas. Por eso Raytheon es la gran desconocida del PTA, pese a ser uno de sus inquilinos más veteranos (se instaló en la tecnópolis en 1992). Está especializada en la fabricación de electrónica avanzada, sobre todo artilugios ópticos con aplicaciones en varios campos. De su planta malagueña han salido desde miras con tecnología de infrarrojos para armas hasta transpondedores para la localización de animales. También trabaja para el sector aeronáutico, como demuestra su adhesión al clúster. Otra multinacional con solera en Málaga, Fujitsu, ha empezado también a fabricar componentes electrónicos para la industria de la aviación.



CORTEL

Aunque fuentes de la firma prefieren no especificar el número de empleados dedicados a desarrollar 'software' para el sector aeroespacial en Málaga, fuentes del PTA aseguran que son más de 60 a día de hoy. Entre los trabajos de mayor relevancia que desarrolla Cortel en este campo hay un 'software' logístico para que una firma aeronáutica reciba las piezas adecuadas en el momento oportuno y una aplicación que gestiona partes vitales del avión.

20% anual es el crecimiento del área de negocio dedicada al sector aeronáutico. «Es una de las áreas de más rápido crecimiento en Accenture a nivel global», reconocen desde la compañía.

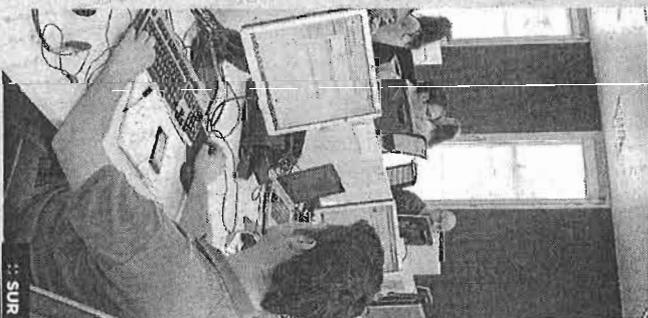


CARLOS MORET

ATYGES

Los drones se han hecho famosos por su uso militar. Pero los vehículos aéreos no tripulados (UAV, por sus siglas en inglés) tienen muchas aplicaciones en la vida civil. Una de las pocas empresas españolas dedicadas al desarrollo de estos dispositivos es malagueña: ATYGes. Se trata de una ingeniería fundada en 2011 por cuatro malagueños, que desarrolla pequeños drones a los que incorpora diferentes tipos de cámaras y sensores, según el uso al que se destinen.

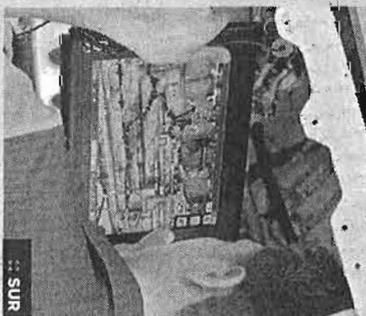
«Lo que caracteriza a los UAV es que son automáticos: se programa su plan de vuelo y siguen solos el recorrido, aunque siempre con la posibilidad de modificar su rumbo manualmente», explica uno de sus socios, Federico Alva. Analizar el funcionamiento de un huerto solar, revisar estructuras de difícil acceso (por ejemplo, chimeneas industriales), digitalizar un terreno o detectar enfermedades en un campo de cultivo son algunos de sus usos.



SUR

INDRA

Dentro de la orientación del 'software lab' malagueño de Indra hacia el sector del transporte, el aeroespacial ocupa un papel secundario respecto al ferroviario, pero aun así importante. Y es que Indra ha desarrollado un amplio catálogo de soluciones TIC para la gestión de aeropuertos y líneas aéreas. En Málaga se desarrollan aplicaciones que permiten regular el transporte aéreo en Alemania y Reino Unido.



SUR

ARPA SOLUTIONS

La tecnología propia de realidad aumentada que ha desarrollado esta empresa malagueña tiene aplicaciones en numerosos campos, entre ellos la industria aeronáutica. De hecho, entre sus clientes figura el fabricante de aviones Airbus. Las aplicaciones de Arpa Solutions se basan en la adición de objetos virtuales a un entorno real. En un entorno industrial, esta tecnología ayuda a solventar problemas de diseño o de logística. La firma, fundada en 2006 por tres ingenieros salidos de la Universidad de Málaga, tuvo desde el principio una vocación internacional y actualmente el 60% de su negocio se genera fuera de España. Cuenta con una decena de empleados.

«Málaga nos ha dado mucho y nuestro compromiso es apoyar todos los proyectos que podamos para salir de la crisis»

**Santiago Lucas
Consejero delegado
de Top digital**

**JOSÉ VICENTE
ASTORGA**



✉ jvastorga@diariosur.es

La tercera generación de la saga Lucas confía en la tecnología en torno a las 'smart cities' para alimentar un éxito más que centenario

MÁLAGA. La empresa familiar nacida en Melilla en 1909 cobró empuje de multinacional hace cinco años con el traslado de su veintena de sociedades en Trévez, donde los nuevos proyectos que se cuecen dentro nacen con esa vocación. Establecimientos Juan Lucas amplió horizonte en Málaga, pero sin rehuir un gran salto por fases: con los electrodomésticos (Activa Hogar), los muebles (Intermóvil) y sobre todo como socio de Vodafone, en 1997, una expansión que hoy representan unas 200 tiendas Top digital por el país. El consejero delegado del grupo, Santiago Lucas, afina de nuevo el tino del imperio familiar hacia el futuro con la apuesta por los desarrollos tecnológicos en torno a las 'smart cities', algo a lo que ayuda mucho el hilo directo con gigantes asiáticos como Samsung, LG, Sony, Toshiba, Huawei... La creación de Sprita, dos millones de euros para acelerar proyectos innovadores de universitarios malagueños que den peso europeo al 'cluster' en torno a las ciudades inteligentes, centra las prioridades del primer ejecutivo de Top digital.

—Muchos malagueños siguen con la imagen de Juan Lucas como una cadena de tiendas...

—Son muchos años en esa actividad desde el origen en Melilla, un mercado que para la nueva generación se quedaba pequeño. Dimos el salto a Málaga en 1976 y con la evolución del sector del 'electro', entramos en la telefonía móvil, en las energías renovables... siempre buscando adaptarnos e intentando diversificar, algo imprescindible para dar continuidad a casi 600 personas fijas. Lo que queda en Establecimientos Juan Lucas son 35 personas. La diversificación, sobre todo ahora, está en aplicaciones de 'software' y en sectores tecnológicos donde tratamos de identificar el emprendimiento entre universitarios. También sin duda buscamos una implicación social por tratar de reducir ese drama del paro juvenil, que no debe ser solo un tema de administraciones. El verdadero plan de trabajo está en la colaboración entre empresas, pymes, con todo el equipo de la Universidad buscando líneas de colaboración, con la Junta, con el PTA, como va a ser por ejemplo la apuesta por un edificio para desarrollar teletrabajo, telegestión...

—Veo que tiene claro eso que tanto se habla de implicar el mundo económico real y la investigación.

—Buscamos liderar proyectos como el del 'cluster' de 'smart cities', donde estarán representadas empresas tecnológicas y que se quiere constituir antes de fin de mes para desarrollar un proyecto de peso cara a los

Santiago Lucas, en las instalaciones centrales de la empresa. **CARLOS MORET**



CIFRAS

227

millones de euros ascendió la facturación del grupo en 2011 con una plantilla de 695 personas.

236

millones de euros fue el volumen de ventas en 2012 con 845 empleados

4.500

metros construidos se dedican en la sede central en el polígono Trévez a las oficinas y almacenes de Cadena TOPdigital, Activa Electrodomésticos, Adelante (Iberdrola), Marketing Europa consultores, inmobiliaria Lucas, Juan Lucas... También desde este año, el espacio para Sprita, aceleradora para emprendedores tecnológicos.

LAS FRASES

Cambio
«Cuando vemos que un sector toca techo, siempre hemos buscado alternativas»

Futuro
«Diversificar es algo imprescindible para dar continuidad a 600 empleos fijos»

Fabricantes
«La relación con gigantes tecnológicos mundiales abrirá puertas a proyectos locales»

Iniciativas
«No renunciamos a oportunidades con empresas locales para luchar contra la crisis»

planes futuros de apoyo desde la UE. No renunciamos a ninguna oportunidad para un equipo de trabajo con empresas locales para ayudar a salir de la crisis.

—¿Esa búsqueda de anticipación es producto de la 'tormenta de ideas' entre la familia, es intuición personal suya...?

—Es un trabajo en equipo. Cuando vemos que un sector ha empezado a tocar techo, como la telefonía o las renovables, buscamos alternativas. Ahora estamos en temas de eficiencia energética, de movilidad, de ocio, con la empresa Red.es, con Ayuntamiento, Diputación... Permanentemente estamos atentos al mercado. Ahí está el tesón y el reto por garantizar la continuidad de nuestro equipo.

—Hablar de cambio casi continuo, aquí, entonces es la norma.

—Sí. Lo primero es generar motivación porque el cambio es un reto permanente. Sin eso, no hay posibilidad de avanzar en la organización. Yo digo muchas veces: nadie puede estar aquí ni en el apogeo ni en los laureles. Siempre tenemos que estar buscando crecer, mantener la llama viva hacia el éxito. Nada de acomodarse. Tenemos un equipo joven respaldado por responsables de mucha experiencia. Tenemos ocho consultores, personas con dos carreras, varios idiomas, carreras técnicas...

—¿Ese es el 'sanedrín' a la hora de la orientación a nuevos retos?

—Los que marcan las pautas, digamos, pero el proceso es una combinación entre esas personas que cogemos con valores y necesidad de desarrollo propio y la búsqueda de la excelencia.

—¿Se puede estar atento al último lavavajillas y a la vez al diseño de una aplicación rompedora para 'smart cities'? ¿Mantienen los electrodomésticos por algo sentimental?

—Cuesta trabajo y dinero mantenerse en sectores tradicionales y lo haces más con el corazón que con el bolsillo. Es un tributo al origen. La crisis del sector de equipamiento de hogar... Haga usted un repaso por las empresas malagueñas. Nosotros, gracias a que diversificamos, hemos podido

mantener ese sector. Eso nos ha dado solvencia financiera y poder potenciar otros clientes y sobrevivir con ajustes, necesarios sí, pero dentro de la supervivencia y sin cierre.

—La compra electrodomésticos —ahí tiene Fagor— cae, pero la de aplicaciones en telecomunicaciones, aumenta. Tienen clientela en dos de los extremos de una parte del consumo familiar.

—Pues sí, casi todos los sectores tradicionales están en crisis. La demanda en 'electro' está orientada al bajo coste, por eso estamos apoyando proyectos que permitan aplicaciones tecnológicas en diferentes ciudades. Casos de éxito en el futuro y que permitan reposicionar a España ante la UE.

—¿En qué tipo de proyectos de 'Sprita' tiene más confianza de éxito?

—La gran mayoría de proyectos de 'startups' son difíciles de seleccionar, porque no todos los emprendimientos son válidos. Buscamos soluciones innovadoras que pueden ser en el tema agroalimentario, en la eficiencia energética, el ocio o la movilidad. A partir de ahí, prestamos atención a la financiación compartida con terceros para proyectos que pueden tener un buen desarrollo.

—¿Acercan más bien financiación de otros a ese emprendedor más que implicarse ustedes cien por cien?

—Los primeros pasos han de ser del emprendedor, aunque compartamos riesgos iniciales. Otro tema es la aceleración de empresas para consolidar proyectos de éxito y evitar que desaparezcan, como pasa ahora con el 80 por ciento. Que esas pymes puedan tener futuro con la experiencia y colaboración por nuestra parte. Podemos homologarles en Japón, en Corea, les podemos buscar contactos, las primeras operaciones, inversores, planes de negocio... No es un concepto de absorción de ideas o de proyectos, sino la participación mínima para que salgan adelante.

—Su relación privilegiada con la

multinacional Samsung es fundamental.

—Es importante. Hemos estado en una reunión con embajadores del Pacífico que presentaban proyectos para Latinoamérica, o también acuerdos con fabricantes de la mano de Sony, Intel o de Microsoft... Nuestra relación con cualquier otro gran fabricante es total. Tenemos contactos con Samsung, LG, Huawei, Sony, con desarrolladores en Toshiba en eficiencia energética. Esta relación con gigantes tecnológicos abrirá las puertas comerciales a aplicaciones que desarrollen emprendedores locales. El objetivo no es meter dinero a ultranza.

Proverbio

—Ahora se habla del 'apadrinamiento' universitario, pero lo de ustedes con 'Sprita' va varios pasos más allá...

—Aplicaría el proverbio chino de dar la caña y no el pescado. Nosotros tenemos un compromiso social. Málaga nos ha dado mucho y nuestro compromiso es apoyar todos los proyectos que podamos para ayudar a salir de la crisis. Ahí nos encontrarán la Universidad, la Junta, la CEM, el Ayuntamiento, la Diputación... Siendo Málaga un centro con infraestructuras impresionantes cuesta trabajo creer

que tengamos un paro juvenil del 60 por ciento. Eso tenemos que afrontarlo también los empresarios, no solo las instituciones. Será bien para todos. Ese es al final el objetivo del 'cluster' de 'smart cities' que queremos como interlocutor ante Bruselas. Hay otros 'cluster' en Italia, Gran Bretaña, ante el horizonte 20 20 de la UE.

—¿Se sienten un poco francotiradores en ese objetivo?

—Medianas y pequeñas, solas, no llegarán a esos fondos. Nosotros podemos sumarnos a ellas, junto a grandes como Indra, Telefónica, Adif... trabajar en equipo. En España, el 95% de las empresas tienen que tener cabida en esos proyectos. Son acuerdos de amplio contenido. Hay que implicar a todos.

—¿Cómo se imagina Top digital dentro de 20 años?

—Nuestro objetivo es que sigue siendo una empresa de futuro y eso hay que construirlo cada día.

—¿El comercio electrónico acabará con las tiendas de telefonía?

—Ahora estamos desarrollando proyectos de comercio electrónico con una empresa de San Francisco y analizamos en qué se gasta su renta un ciudadano. Mediante redes inteligentes buscamos sus demandas. No sabemos si al final venderemos todo en un iPad, pero el cliente quiere conocer la oferta, quiere ver el producto. La parte presencial evolucionará. Habrá menos comercio, pero más selectivos, mejor dirigidos.

—Y eso lo dice quien ha echado los dientes detrás de un mostrador.

—He disfrutado siendo muchos años un vendedor atendiendo a personas de toda condición, de El Limonar o de la Palmilla, y hoy luchamos por dar el mismo servicio en otros sectores. Las cosas son simples. La gente quiere que se le dé algo más que los demás. Hay que transmitir valores y confianza. Estamos comprometidos con ayudar a sacar a Málaga de la crisis.

—¿El alma de todo?

—Toda la familia Lucas.

—¿Y el espíritu emprendedor se reparte por igual?

—Hay quien está más orientado al mueble, como mi hermano José Luis. Jesús es mi compañero de viaje, no hubiera hecho posiblemente este camino sin él al lado. Yo soy el más pequeño y ahora estoy en la brecha como si tuviera veinte años menos.

—¿No empezó muy motivado?

—Estudiaba cuando abrimos en Armengual, el último año en la milicia universitaria, la boda...

—¿Es usted el único universitario?

—Una hermana melliza y yo. Todos hemos sido empresarios y trabajadores. Hay varios jubilados y ahora están entrando las nuevas generaciones. Dentro de 20 años lo que queremos es seguir construyendo futuro.



En las oficinas de Sprita. C. MORET

«No tengo ningún problema si debo ser uno de los que llevan el botijo»

MÁLAGA. El menor de los Lucas se considera «incombustible», un adjetivo que este licenciado en Económicas se aplica cuando evoca su originario oficio de tendero. «En una ocasión —relata— me llamaron para una operación inmobiliaria muy importante en la Costa estando yo en la tienda. Yo le dije, perdona, pero ahora estoy vendiendo una plancha a una señora, así que cuelgo y se la voy a vender».

—¿Cómo no cayeron en el 'pecado' del exceso inmobiliario?

—Porque hemos estado en temas puntuales. Si no, seguramente hubiera sido distinto. Estábamos tan necesitados de sacar adelante nuestro sector del electromueble que los demás no eran tan absorbentes. El éxito es el servicio al cliente, siempre. A los que no me conocían les decía que me metía dentro a ver si el jefe autorizaba un descuento. Fue una etapa de

Málaga donde cayeron casi todos. Ha sido una dedicación china, de 24 horas. Empezar muy temprano y terminar muy tarde.

—¿Qué perfiles profesionales buscan ahora en su grupo?

—Por ejemplo, ahí está el responsable de todo el área de Sistemas, Manuel Illanes, hijo de un empleado mío. Tiene estudios medios, pero es capaz de poner firme al ingeniero más pintado de aquí o de Israel, EE.UU. Dirige a 'tele-

cos', a ingenieros y Caminos, informáticos. Es un fuera de serie y de esos tengo unos pocos. A mi gente les digo que para los dos k de memoria que tengo yo, ellos vienen con dos 'teras'. Tengo mucha suerte con mi equipo.

—Este proyecto de 'smart cities' ¿sacará a Santiago Lucas del despacho hacia más protagonismo?

—Alguna empresa tiene que coger el reto. O te marcas eso con una gran carga de automotivación o todo el mundo no pasa de dar su apoyo. Cuando se ponga en marcha, hay mucha gente dispuesta a seguir y entonces yo no tendré ningún problema si debo ser uno de los que llevan el botijo. La arrogancia y la prepotencia no valen en esto.

La Junta destinará 25 millones al año hasta 2016 para la promoción turística de Andalucía



PILAR MARTÍNEZ
pmartinez@diariosur.es

El consejero presenta el plan director de las acciones para difundir los reclamos de la región para crecer un 2% en rentabilidad y en empleo

MÁLAGA. Ante casi un centenar de empresarios y responsables de la industria turística andaluza, el consejero de Turismo y Comercio, Rafael Rodríguez, puso ayer en escena el proyecto que marcará la política promocional de los destinos de la región hasta 2016, que prevé una inversión de en torno a 25 millones anuales para difundir por todo el mundo los reclamos de la región. Cinco son los retos que se marca este proyecto, que cuenta con el respaldo de los profesionales y de los patronatos. El objetivo prioritario es que esta inversión, que el consejero señaló que supone un esfuerzo de gigante, contribuya a poner fin a la caída de la rentabilidad del sector y marque una tendencia al alza con un crecimiento en torno al 2%. Pero además, se pretende que se aumenten los beneficios sociales y que esta industria cree también un 2% más de empleo neto.

Revertir la tendencia de que siga aumentando la estacionalidad, consolidar el liderazgo en el mercado nacional, cuyo comportamiento está siendo muy positivo y consolidar la posición en los principales mercados, como son Reino Unido, Alemania y Francia, son parte de las metas que se establecen en el Plan Director de Promoción Turística de Andalucía.

Para ello, el consejero, que insistió en valorar la alta participación de profesionales en este proyecto y el consenso con los agentes del sector, señaló que se han fijado como mercados de prioridad alta a España, Reino Unido, Alemania, Benelux, Rusia, Estados Unidos, Canadá y los nórdicos. Esta consideración supondrá que en estos países se concentrarán el 60% de las actuaciones promocionales.

Por su parte, Italia, China, Japón, Brasil, Irlanda, Portugal y el resto de Europa han sido incluidas como prioridad media y, por tanto, a ellos se dedicará el 30% de las acciones.

Para el resto de mercados se han previsto desarrollar el 10% de las iniciativas promocionales.

Rafael Rodríguez remarcó el hecho de que este plan ha sido elaborado por técnicos de Turismo Andaluz sin recurrir como años anteriores a consultoras que suponen un coste añadido. Además, entre



El consejero desglosó el Plan Director de Promoción Turística de Andalucía. :: YHASMINA GARCÍA

las novedades señaló que contempla mecanismo para evaluar los retornos de viajeros en cada una de las acciones promocionales. «Para velar por esta inversión de gigante asumimos la responsabilidad de evaluar el plan con un estudio específico para estimar los ingresos que generan cada euro que destinamos a promoción. Es imprescindible que cada euro tenga resultados tangibles en creación de riqueza, visitantes, pernoctaciones y de empleo», declaró Rodríguez.

El consejero resaltó que este plan está pegado al terreno porque ha

se elaborado con la aportación de más de 200 profesionales. «Es un plan realista, flexible y adaptable a los nuevos tiempos. No hay planteamientos teóricos, todas las acciones son perfectamente abarcatables. Queremos planes para que

Estados Unidos, Canadá y Rusia se incluyen como mercados de alta prioridad para la región

se hagan en el día a día con objetivos evaluables y medibles. Es práctico y aplicable. Supone una inversión similar a la del pasado año, de 25 millones. Además, para 2015 y 2016 se prevé no bajar de esta cuantía», declaró.

Los buenos resultados obtenidos en lo que va de año, impulsados por un verano histórico, son el mejor acicate para seguir en la línea promocional de este año. «Este plan representa el compromiso de la Junta para consolidar a Andalucía como líder turístico. Por eso hoy es un día importante, en el que damos a co-

El turismo mundial, al alza con un récord de 747 millones

El número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentó un 5% de enero a agosto de 2013, en comparación con el mismo periodo de 2012, hasta alcanzar un récord de 747 millones de visitantes, según el último barómetro que elabora la Organización Mundial del Turismo (OMT). Este incremento se explica por los buenos resultados de Europa, Asia y el Pacífico y Oriente Medio, según los expertos de la OMT, que vienen a confirmar la tendencia positiva y la mejora significativa de la confianza y las perspectivas para los últimos cuatro meses de 2013, que siguen siendo «alentadoras».

Este crecimiento fue superior a la estimación que la OMT realizó a principios de año, entre un 3% y 4%, y a sus estimaciones sobre las perspectivas del turismo a largo plazo, en las que cifraba un ritmo anual de crecimiento del 3,8% hacia el año 2030.

De enero a agosto, 747 millones de visitantes pernoctaron en destinos de todo el mundo, lo que supone un flujo de 38 millones de turistas internacionales más con respecto al mismo periodo de 2012.

nocer la hoja de ruta en materia de promoción en los próximos tres o cuatro años. Ahora más que nunca es importante por el momento actual que conlleva la responsabilidad de seguir avanzando. Los nuevos retos se reducen a trabajar para seguir mejorando y consiguiendo mejores y mayores objetivos. Andalucía tiene un presente turístico magnífico y un liderazgo pero la única conclusión a la que llegamos es que para mantenerlo hay que seguir trabajando, innovando y poniendo en valor los esfuerzos y sabiduría de todos los agentes», precisó.

El reto de avanzar en mercados no consolidados

:: P. M.

MÁLAGA. Andalucía quiere ir sembrando en mercados que aún no están consolidados, de forma que cuando eclosionen esta marca ya sea una referencia. De esta manera se quiere evitar llegar tarde a la conquista de cuotas de negocio en países emergentes. «No es casua-

lidad que en mercados que están despuntando haya regiones españolas que acaparan el 60% de las llegadas. Eso es solo fruto de un trabajo previo, anticipado y constante», señaló el consejero. Por eso, el Plan Director de Promoción de Andalucía ya incluye acciones para extender la oferta andaluza por

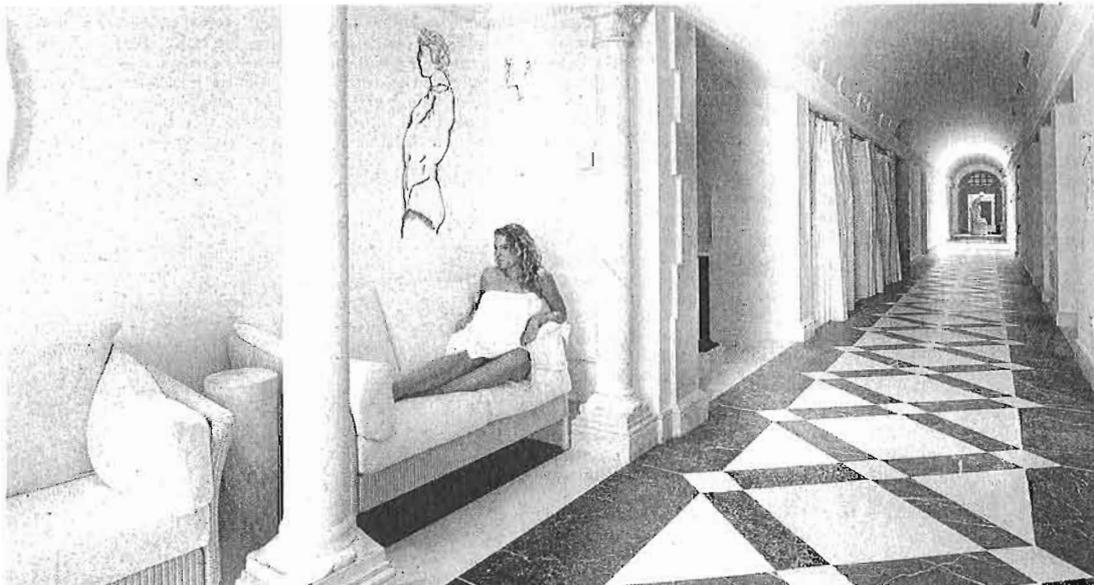
toda América, salvo Estados Unidos y Canadá, África, Asia, excepto Japón, y por Australia para incrementar la llegada de viajeros de estas zonas. «Queremos tocar todos los palos. Superar la tasa de crecimiento de estos mercados, que en 2008-12 se situó en un aumento de 4%. El volumen de turistas que se espera en un futuro obliga a posicionarnos en estos mercados en los que es preciso trabajar con tiempo para que cuando eclosionen Andalucía esté bien posicionado», precisó.

Este proyecto recoge un decálo-

go de objetivos específicos, de los que destaca el reto de diversificar la oferta, impulsar la diferenciación del destino y mejorar la competitividad. Pero además, se contempla la necesidad de estimular el consumo turístico con repercusión en el grado de fidelidad, estancia y gasto medio y de adaptar la oferta a un nuevo sistema de distribución, promoviendo la promoción y comercialización digital.

Este documento también plantea un impulso a la industria a través de un mayor apoyo a los nuevos emprendedores turísticos.

Turespaña señala la Costa como el destino de turismo de salud con más capacidad



El 90% de los hoteles de cinco estrellas y la mitad de los de cuatro de la Costa disponen de servicios de salud y bienestar. :: sur

El Gobierno apuesta por crear una plataforma nacional y reforzar la promoción de este segmento bajo la marca España

:: PILAR MARTÍNEZ

MÁLAGA. El turismo de salud y bienestar está de enhorabuena. El Gobierno ha formalizado una apuesta firme por este segmento de alta rentabilidad que se traducirá en la creación de una plataforma nacional que será promocionada bajo la marca España y que contará con un respaldo económico que se materializará en la tramitación de los Presupuestos Generales del Estado.

A esta conclusión llegan tras la elaboración de un estudio que analiza el estado actual y el potencial del turismo de salud en España, enten-

dido como un producto turístico que puede ser clave para la economía española en los próximos años. Varios datos avalan la necesidad de apoyar este segmento, como que estos viajeros gastan entre seis y diez veces más que un turista normal y que se trata de un sector en alza que se prevé que genere un volumen de negocio mundial entre los 50.000 y los 100.000 millones de euros. Solo en Europa, que es el gran mercado para España, se cifran en nueve millones de ciudadanos los que se desplazan por motivos médicos y de bienestar, una tendencia que se estima aumentará un 90% en 2020.

En este primer informe, de casi 200 páginas, queda clara la fuerza de la Costa del Sol en este sector, siendo considerado uno de los tres grandes 'hubs' o zonas consolidadas de turismo en los que la demanda internacional ha generado una masa crítica de centros de asistencias sa-

nitaria, junto a Mallorca o Alicante. Pero además, el estudio advierte de que «la Costa del Sol dispone de todos los elementos para ser uno de los destinos de más capacidad en España».

Entre estos factores destaca el clima; los accesos a través de uno de los aeropuertos de mayores dimensiones en España, así como el AVE, que le conecta en poco más de dos horas con Madrid, así como una oferta complementaria turística de calidad, golf, deportes o playa. Otro valor clave que recoge el estudio y

que dispara el potencial del destino Costa del Sol en este segmento es la calidad y la cantidad de hospitales privados existentes, apuntando que la provincia malagueña concentra el 50% de la capacidad hospitalaria privada andaluza. «Ello le dota de las condiciones ideales para que el turismo de salud se convierta en una estrategia perfecta que ayude a romper con la estacionalidad turística», precisan.

También recalcan el carácter pionero de este destino en su puesta en valor de la oferta de salud y bienestar en el extranjero. Entre ellos resaltan proyectos que pretenden estructurar el producto turístico, como la Fundación Málaga Health, de la que destacan que fue creada recientemente, en octubre de 2012, con la participación de Xanit Internacional de Benalmádena y Parque San Antonio de Málaga, las clínicas Premium de Marbella y Estepona, el

Instituto Médico Miramar y City Travel, empresa especializada en viajes de negocios, reuniones y eventos. «Impulsada por el servicio de cirugía cardiovascular del Hospital Clínico Universitario y el de oncología del Hospital Clínico integrará desde hospitales, clínicas y centros de rehabilitación, mamográficos y urológicos, hasta empresas de alimentos ecológicos y farmacéuticas e, incluso, a centros de excelencia en hidroterapia como el balneario de Carratraca», precisan.

El estudio también resalta de la estructura que ya hay en Málaga con el cluster Tourism and Health, proyecto que cuenta con la participación de la Cátedra de Turismo, Salud y Bienestar, de la Universidad de Málaga, y pretende implantar una plataforma de comercialización de los servicios de salud, con integración de una herramienta que facilite la coordinación médica con el país emisor, antes, durante y después del tratamiento.

Pero además, este destino se hace notar en este informe por contar también con un club de producto específico 'Med and Beauty', que se presentó en la última edición de Fitur y que pretende convertir a Andalucía en un referente del turismo de salud y belleza a escala nacional e internacional. El proyecto, del que aseguran que se encuentra aún en fase incipiente, cuenta con trece empresas que ofrecen experiencias diversas al consumidor, que pueden incluso adquirirse a través de www.medandbeautycostadel-sol.com.

Promoción global

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, consideró, en la presentación de este estudio, que «hay que unificar los proyectos locales en una plataforma nacional de turismo de salud», defendiendo que este segmento debe venderse a través del país y no por comunidades. Borrego se marcó como objetivos aumentar la actividad turística, generar empleos, mejorar la posición interna junto a la marca España y favorecer la colaboración público-

El estudio destaca que la Costa del Sol concentra la mitad de la capacidad hospitalaria privada de Andalucía

El sector turístico no sale de su asombro y eso que insisten en estar curados de espanto. No entienden cómo el Gobierno se plantea revisar la última subida del IVA cultural, que es buena idea, sin antes considerar que quizá tendría primero que cumplir su promesa con el turismo, al que tras el nefasto incremento en septiembre de 2012 se le aseguró que en cuanto se pudiera se volvería al IVA anterior. Un paso que ya supone faltar a la palabra escrita en el programa electoral del PP



de reducir a un 4 ó 5% esta tasa impositiva a la industria que está tirando de la economía. ¿Quizá sea esta la causa de que se pase del turismo a la hora de revisar el IVA? Si fuera así es triste pensar que todo tiene que irse a pique para que a un sector lo consideren, y no solo para vanagloriarse de los registros históricos en llegadas de viajeros. Sin ir más lejos, otro ejemplo claro que avala esta penosa tesis es que esta misma semana el Ejecutivo ya ha anunciado que ampliará el Plan PIVE con 70 millones de euros para

ayudar a los concesionarios a vender coches.

Frente a ello al turismo se le da siempre el mismo trato. Cuando la crisis hace mella en esta industria el mensaje es que toca aguantar y redoblar los esfuerzos empresariales para soportar el chaparrón y cuando las cosas funcionan se recurre a la respuesta clásica de que para qué incentivar a la única industria que da saldos positivos en sus principales indicadores. Quizá porque es el momento de actuar para consolidar esta salida de la recesión y aupar a

este sector como el verdadero revulsivo de la economía, el consumo y del empleo. Habría también que pensar en que ha llegado la hora de reparar en arbitrar iniciativas para mejorar la rentabilidad o de plantear medidas fiscales globales para ayudar a esta actividad, la única que genera puestos de trabajo, a afrontar la travesía de la estacionalidad sin necesidad de echar las persianas. Lo peor de todo es que luego el sello de industria subvencionada lo lleva el turismo y no la cultura o el sector de la automoción. Así nos va.

Fortalezas y debilidades de un segmento de alta rentabilidad

privada. «El turismo de salud es un nicho de futuro y hay que dar una imagen de país competidora. Es un producto rentable, que ayuda a desestacionalizar la oferta», precisó.

Precisamente, el objetivo último de este análisis es identificar las fortalezas y debilidades de esta industria en España, con el ánimo de establecer un futuro plan de acción que, incidiendo sobre la demanda y la oferta, posicione a España en el mapa internacional del turismo de salud como una verdadera potencia.

En este sentido, el informe revela que aunque España es una gran potencia en turismo de salud tiene que competir con países emergentes como Hungría, Turquía, Polonia o Malta que compiten en precios y que están acaparando el mercado europeo. En cuanto a la demanda, el estudio advierte de que los ciudadanos rusos y de países árabes constituyen un segundo grupo de turistas que, en este caso, busca más tratamientos de belleza y bienestar. En el caso de la Costa, el 90% de los hoteles de cinco estrellas, la mitad de los de cuatro, que conforman el 60% de la oferta malagueña, disponen de servicios de spa.

Los turistas que se mueven por motivos de salud o bienestar dan prioridad a la seguridad en el destino

■ P. MARTÍNEZ

MÁLAGA. Las fortalezas y debilidades, las amenazas y oportunidades de este segmento dibujan una radiografía que muestra que hay mucho camino por recorrer en este negocio. Así, el informe valora como puntos a favor una sanidad, que de fine como excelente y reconocida a nivel mundial. También la pujanza de un sector turístico fuerte, que es el cuarto país en llegadas. Además, destaca las especialidades y técnicas de reconocido prestigio en reproducción asistida; estética, oftalmología, cirugías cardiológicas, oncología. La prioridad de estos turistas es la seguridad en el destino.

El factor precio, sin ser determinante, es un elemento a considerar dado que los costes son competitivos con respecto a Europa. Pero además, la oferta española gana tantos al ser considerado como un importante destino de turismo de congre-

sos y una referencia clara en Francia o Gran Bretaña respecto a la reproducción asistida y en cirugía estética. Otro elemento favorable es que la demanda procede de países económicamente avanzados.

En la otra parte de la balanza, se advierten debilidades en cuanto a la falta de estructuración del producto turístico de turismo de salud. «Debe concepirse como un paquete turístico en el que se oferte toda la gama de servicios requeridos por

TENDENCIAS

► **Evolución.** El turismo de salud está en pleno crecimiento, con un 20% de media anual.

► **Países emisores.** Ordenados de mayor a menos volumen son Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá, Australia y Escandinavia, Oriente Medio y Japón.

► **Complementariedad.** Es clave la unión de turismo médico y el de bienestar y señalan a Latinoamérica y Tailandia como ejemplos.

el turista», señala. También reseña la falta de promoción de la industria del turismo de salud, de acreditaciones sanitarias reconocidas internacionalmente y de una cultura turística en los agentes sanitarios. En especial, instan a adaptar la oferta a más idiomas y culturas extranjeras.

Perfil del viajero

En cuanto a la demanda, el estudio pone el acento en la dificultad de acceso al principal mercado emisor, que es Estados Unidos, y que ya dispone de destinos consolidados en Asia y Latinoamérica. En el apartado de amenazas insiste en la existencia de numerosos iniciativas de turismo de salud, que nada tiene que ver con el concepto clásico de turismo médico, y la ausencia de un interlocutor único en España.

Los turistas de salud a la hora de elegir destinos dan una prioridad absoluta al factor seguridad, a la accesibilidad, es decir, evitar listas de espera o acceso a tratamientos no disponibles en su país de origen. Pero

también señalan que el precio debe ser competitivo, a pesar de que estos viajeros responden al perfil de un poder adquisitivo medio-alto, con una edad en su mayoría por encima de

los 50 años, que buscan tratamientos 'anti-aging', patologías cardíacas, traumatología, urología, prótesis de caderas y rodillas. Estos turistas permanecen en el destino estancias más prolongadas que el turista con otros motivos vacacionales, con un promedio de diez a veinte días. En sus hábitos precisan que consume oferta complementaria relacionada con cultura, ciudades y gastronomía.

El informe revela las principales acciones estratégicas y las políticas de apoyo al turismo de salud que se han identificado en otros países y destaca, entre ellas, el diseño de portales web de promoción y comercialización, normalmente integradas en las plataformas turísticas de las entidades públicas de promoción. En este sentido, cabe reseñar que es Internet la principal vía de captación de este turista, con una cuota del 68%, seguido de los facilitadores médicos, que mueven el 15%. También respaldan a este sector con la creación de paquetes turísticos, integrando la oferta complementaria. Además, establecen alianzas con entidades prescriptoras, como grandes grupos médicos internacionales, grupos hospitalarios de reconocida marca con implantación internacional, así como sistemas públicos nacionales de salud complementaria.

En estas estrategias señalan la importancia de insistir en acreditaciones internacionales de calidad y en un mayor apoyo en acciones promocionales, como eventos, ferias y congresos.

El puerto da una nueva oportunidad para retomar el puerto de San Andrés

► Anulará el rescate de la concesión si Marinas del Mediterráneo y GEA21 resuelven sus problemas

LA OPINIÓN MÁLAGA

El puerto de Málaga dará una nueva oportunidad a los concesionarios del puerto de San Andrés, Marinas del Mediterráneo y GEA 21. Tras incumplir la tercera ampliación del plazo concedida por la Autoridad Portuaria, se inició el proceso de rescate de la concesión concedida en 2010. Sin embargo, el presidente de la Autoridad Portuaria, Paulino Plata, insiste en que si «en un tiempo razonable» la sociedad adjudicataria consigue mejorar su situación financiera y presentar el aval, el expediente para resolver el contrato podría anularse, sin necesidad de volver a convocar un concurso.

Plata subraya la importancia de este proyecto para potenciar el turismo náutico en la ciudad y recuerda que el proceso planteado a la concesionaria sería similar al aplicado al jeque Al-Thani con el proyecto de la ampliación del puerto de La Bajadilla, en Marbella.

El responsable de la entidad portuaria hizo hincapié en las posibilidades de Málaga desde el punto de vista del turismo náutico, subrayando que el puerto deportivo de San Andrés puede convertirse en «el puerto deportivo de Madrid», gracias a su cercanía con la estación de tren.

La concesión para realizar el construir y gestionar el futuro puerto deportivo de San Andrés está ahora inmersa en un proce-

so de rescate, un trámite administrativo largo, que podría prolongarse durante más de un año y medio, según Plata.

«Nos gustaría que este proyecto siguiera con el ritmo previsto

inicialmente porque es una de las marinas más interesantes que se pueden hacer en el sur de España, sobre todo por su proximidad a la estación María Zambrano», aseveró. Plata confía en que

la adjudicataria «resolverá sus problemas financieros y cumplirá con las condiciones» para que pueda construir y explotar esta dársena con capacidad para 626 embarcaciones.



Paulino Plata.

Empresas buscan contactos en Rusia para incrementar su cuota de negocio

R. L., MÁLAGA

Una docena de empresas turísticas de la provincia de Málaga han participado en una misión comercial en Rusia que tiene como objetivo principal la búsqueda de contactos que permitan incrementar su cuota de negocio y atraer a viajeros de un mercado al alza. Estos empresarios, en un viaje organizado por la Cámara de Comercio de Málaga, han visitado las ciudades de Moscú y San Petersburgo. Así, pertenecen a los hoteles Aparthotel Meliá Costa del Sol, Meliá Marbella Banus, Hotel Pyr Marbella, Hotel La Viñuela, Hotel Molina Lario, Atalaya Park, y H10; tres agencias de viajes -Abies Travel, Citi Travel e Insur Travel- y Petchey Leisure y Pierre Vacances, de apartamentos turísticos.

En cuanto a la entrada de turistas rusos a España, según el Instituto de Estudios Turísticos, la variación interanual arroja un incremento de un 18 por ciento en lo que va de 2013. En la provincia de Málaga se ha experimentado un crecimiento muy similar, situándose en el quinto puesto dentro de los mercados que más crecen. Los empresarios malagueños han mantenido un encuentro con el embajador de España en Rusia, José Ignacio Carvajal, quien ha aludido al buen trabajo que se está desarrollando en el país para atraer a estos viajeros, con una estimación de 1,5 millones de turistas.



Leticia Chen, en la firma del acuerdo con el canal de venta online Best One TV Shopping Group. LA OPINIÓN

Inversores chinos presentan más de 70 proyectos para aterrizar en la Costa del Sol

► Durante la misión comercial de noviembre se seleccionará una docena en función de sus características y el interés que susciten entre los inversores

JOSE TORRES MÁLAGA

■ La misión comercial china que se celebrará el próximo mes de noviembre en Málaga acogerá al menos a 23 inversores pertenecientes a diferentes cámaras de comercio del país asiático con las que la Asociación de Empresarios Chinos de Andalucía cerró un acuerdo de colaboración. Así lo asegura su presidenta, Leticia Chen, que ha adelantado que durante el plazo de solicitud para la selección de los proyectos se han recibido más de 70 propuestas que abarcan los sectores tan diversos como el inmobiliario, el turismo convencional y sanitario, celebraciones, agroalimentario, arte, proyectos municipales, parques de atracciones, casinos y hoteles, entre otros muchos.

Según Chen, de entre esos proyectos se seleccionarán 12, «siempre en función de sus características y el interés que pueden suscitar en los inversores participantes en la misión comercial».

ACUERDO

Un canal chino venderá productos andaluces

► La presidenta de la Asociación de Empresarios China de Andalucía, Leticia Chen, consiguió en su último viaje a su país importantes acuerdos en pro de los intercambios comerciales entre Andalucía y el gigante asiático. Entre ellos destaca el firmado con uno de los principales canales de venta online y por televisión de China, Best

Como ya anunciara la responsable de la Asociación de Empresarios Chinos hace unas semanas, el motivo de elegir Andalucía y concretamente Málaga y la Costa del Sol como objetivo de inversión es por el creciente interés que esta tierra despierta en el gigante asiático. Tanto es así, que los datos de la Oficina Oficial de Esta-

One TV Shopping Group, que venderá productos andaluces por valor de 3 millones de euros al mes, lo que supone un 2% de su volumen total de venta. Chen, que ha sido nombrada «empresaria excelente» de 2013 por el Gobierno chino, asegura que las empresas interesadas en vender sus productos a través de este canal pueden presentar sus ofertas al correo asiacmunicacionspain@gmail.com con el objetivo de que en diciembre ya estén a la venta.

dísticas del Gobierno Chino prevén que cerca de 30 millones de chinos compren una segunda residencia en distintas partes del mundo en los próximos siete años, de los que unos 500.000 elegirían España, con especial incidencia en Andalucía y la Costa del Sol. «Para los inversores chinos es muy importante posicionarse en esta zona

LAS CLAVES

70 PROYECTOS

Destacan los sectores del ocio, turísticos e inmobiliarios

► La misión comercial a China recibió más de 70 proyectos, entre los que destacan los relacionados con los sectores inmobiliarios, turismo y turismo sanitario, celebraciones, agroalimentarios y ocio, entre otros.

COSTA DEL SOL

El destino preferido de los inversores chinos

► Según la Oficina Oficial de Estadísticas de China, en los próximos siete años 30 millones de chinos podrían comprar una segunda residencia en el mundo, de los cuales unos 500.000 elegirían España, optando por Andalucía y la Costa del Sol.

de España en distintos proyectos empresariales», teniendo en cuenta las previsiones de llegada a nuestro país.

«El buen clima y las excelentes comunicaciones son otros de los atractivos que valoran», abundaron desde la asociación, añadiendo que la intención de la misión comercial no es sólo invertir; «sino también crear alianzas con empresas andaluzas para generar productos específicos para este mercado y comercializarlos conjuntamente». Esto supondría la selección de productos ya consolidados, como aceite y vino, para exportar a China.

La oferta turística de Málaga llega hoy a Shanghai, la urbe más poblada de China

La delegación de Turismo de la capital de la Costa se reunirán hoy con los principales operadores de esta ciudad, una de las más grande del mundo

:: PILAR MARTÍNEZ

MÁLAGA. La primera acción promocional de Málaga en China afronta hoy una jornada clave: la presentación de la oferta turística de la capital de la Costa del Sol en Shanghai, que es la ciudad más poblada del país que en pocos años será líder mundial en emisión de viajeros. El concejal de Cultura, Turismo y Deporte, Damián Caneda, que lidera esta primera expedición de Málaga en China, mantendrá reuniones con los directivos de los touroperadores principales de la que es una de las urbes más grandes del mundo. En concreto, en agenda han programado contactos con Shanghai Oriental Peace International Travel Service, Shanghai Yoyo Network Technology y CITS Group Shanghai. Se trata del preámbulo de otras dos intensas jornadas en las que se incluye el acto central de esta misión, que se celebrará en la ciudad de Hangzhou, en el hotel Victoria Regal. En este lugar se darán cita mañana los responsables y ejecutivos de los más destacados operadores, profesionales y aerolíneas que manejan el turismo. Desde el Ayuntamiento de la capital de la Costa del Sol aseguraron que a este evento de presentación de la oferta turística asistirán también organizadores de congresos, profesores universitarios, prescriptores de viajes y periodistas especializados.

La misión, que arrancó el pasado sábado, contempla también iniciar las conversaciones con los responsables de la ciudad Hangzhou, con más de diez millones de habitantes,



El turismo chino crece en la ciudad a ritmo del 111%, pero aún no llega a los 5.000 viajeros. :: sur

para un hermanamiento entre las dos ciudades. Caneda señaló que esta reunión institucional servirá también para poner en marcha la organización de una exposición sobre Picasso, el desarrollo de acciones de emisión y acogida de representantes del sector turístico y medios de comunicación para generar demanda inversa o el intercambio de ideas en materia de gestión turística.

La expedición culminará con la asistencia a la feria de turismo más importante de Asia, la China International Travel Mart (CITM), a la que Málaga acudirá junto a Turismo Andaluz y bajo el paraguas de Tu-

respaña. Este evento se celebrará en Kunming, desde el próximo jueves hasta el día 27. El pasado año recibió más de 100.000 visitas.

La feria reunirá, en 57.700 metros cuadrados, los principales reclamos de 104 países de todo el mun-

do en los más de 2.500 expositores desde los que los técnicos buscarán aumentar su cuota de negocio en el gigante asiático que en pocos años se convertirá en el punto del mundo desde viajarán más personas.

La presencia en esta muestra crece a gran ritmo porque nadie quiere perder el tren del turismo chino. De ahí que Andalucía se dé cita en este evento de la mano de Turespaña con una intensa agenda de contactos con los que reforzar los lazos con un mercado que aún no ha despuntado en la región, pero que cuenta con un futuro prometedor que requiere de un arduo trabajo.

El acto central de la primera misión de Málaga tendrá lugar mañana en Hangzhou

Abierto el plazo de contratación de espacio para la II edición de Fitur Know How&Export

:: SUR

MADRID. La II edición de Fitur Know-How & Export, iniciativa que busca apoyar la exportación del conocimiento turístico español, ya ha abierto el plazo de contratación del espacio para aquellas empresas que estén interesadas en participar este año en este foro, que se celebrará entre el 22 y el 26 de enero de 2014.

Tras el éxito de su primera edición el año pasado, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), el ICEX España Exportación e Inversiones y Fitur preparan ya su segunda edición. «España es referente mundial en materia turística. Ocupamos una posición privilegiada como destino turístico internacional y, en estos años se ha desarrollado un valioso know-how que, sin duda, puede ser exportado a otros destinos turísticos en desarrollo y a muchos destinos maduros», aseguran sus organizadores.

Fitur Know-how & Export 2014 ofrece un espacio en el que las empresas españolas relacionadas directa o indirectamente con el sector turístico pueden mostrar su potencial y dar a conocer sus servicios y productos a otros mercados internacionales. Esta iniciativa da respuesta a los objetivos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo recogidos en el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015 de apoyo a la transferencia y exportación de know-how.



Una tienda del Centro luce un cartel anunciando descuentos de verano. :: FERNANDO GONZÁLEZ

Las altas temperaturas asfixian a las tiendas de ropa y a las zapaterías

El comercio malagueño sufre una preocupante situación de «impasse» en la que no se compran artículos de verano ni de invierno

:: M. A. GONZÁLEZ

MÁLAGA. Por más que en las tiendas bajen la temperatura del aire acondicionado, los malagueños no tienen muchas ganas de probarse abrigos ni jerseys. Estas prendas, como los zapatos cerrados, botas y botines, permanecen en las perchas y estanterías de los establecimientos a la espera de que el verano se vaya definitivamente y lleguen el frío y la lluvia. Es lo mejor que podía pasarles a los comerciantes, que ven cómo el calor empeora aún más su situación, ya de por sí preocupante por la caída del consumo.

«No esperábamos que el verano fuese tan largo», señala el presidente de la Federación de Comercio de Málaga (Fecoma), Enrique Gil, que apunta que el sector está sufriendo una situación de «impasse». «No se venden artículos de verano, pero na-

die se atreve a comprar los de invierno», explica. Si las temperaturas no bajan en los próximos días, según Gil, esto podría acelerar el cierre de establecimientos que ya están al límite. Y eso que las rebajas estivales no fueron mal del todo. De hecho, según una encuesta de la patronal, el 50% de los comerciantes afirman que la campaña fue buena. Esos datos hicieron pensar en «un punto de inflexión», que ahora no puede confirmarse porque «el clima no está ayudando mucho».

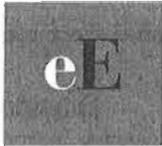
Los más precavidos, como Pilar Tornay, propietaria de Modas Tornay, han comprado menos mercancía de invierno que otros años. «Donde se nota el cambio climático es en la venta de ropa, cada año tengo que hacer el cambio de temporada más tarde», apunta esta empresaria que todavía

luce en su interior numerosos vestidos de verano que sigue vendiendo. Eso sí, con descuentos de más del 50%. En otras tiendas, como una zapatería de la calle Nueva, prácticamente sólo hay artículos de verano porque, como dice su dependienta, «es lo único que tiene salida ahora».

Y los empresarios adaptan sus campañas. Así, a pesar de estar a mediados de octubre, en el escaparate de una franquicia de moda en la calle Puerta del Mar luce un cartel que anuncia 'Super descuento de verano', mientras otra tienda de ropa se encuentra en 'Liquidación fin de temporada'. Todo sea por vender, aunque a precios muy bajos.

«A ver si llega ya el frío», repiten dos empleadas de otra zapatería en la que solo hay artículos de invierno que dicen llegar a aburrirse por las pocas ventas que hacen. «¿Quién va a probarse una bota con este calor?», se preguntan. Lo mismo que contesta Remedios, una señora que observa el escaparate de una tienda de zapatos, cuando se le cuestiona sobre sus intenciones: «Estoy mirando para hacerme una idea de lo que se llevará este año». Pero de comprar, nada.

El presidente de Fecoma advierte de que esta situación puede acelerar algunos cierres



eE. MADRID.

El Proyecto Promociona promovido por CEOE está dirigido a potenciar el acceso de las mujeres a puestos de alta dirección en las empresas españolas. Aún está el plazo abierto para que las empresas puedan inscribirse.

¿Por qué CEOE apuesta por la formación en igualdad?

CEOE apuesta por fomentar el acceso de mujeres a la alta dirección porque lo mejor para nuestras empresas es no desaprovechar el talento existente. El hecho de que las empresas apuesten decididamente o no por potenciar que las mujeres lleguen a las más altas cotas de responsabilidad es una cuestión que nos afecta a todos, a la sociedad en su conjunto, es una cuestión que hace sociedad.

¿En qué consiste el Proyecto Promociona?

Es un programa realizado con fondos noruegos en el marco del Espacio Económico Europeo, coordinado y cofinanciado por CEOE, que cuenta con la participación el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y con la colaboración de Esade Business School y que pretende mejorar el acceso de la mujer a los puestos de alta dirección y a los consejos de administración.

¿Qué requisitos hacen falta para participar en el proyecto?

La iniciativa para participar la pueden tomar tanto las empresas (a través de su departamento de Recursos Humanos, Talento o similar) o la mujer directiva interesada directamente. Eso sí, en este segundo caso, se requiere que la candidata cuente con el respaldo de su empresa. La participante ha de ser titular superior, tener una experiencia laboral de 15 años, un nivel de inglés advanced, y estar ocupando en la actualidad un puesto directivo.

“Necesitamos más mujeres en la alta dirección”



NACHO MARTÍN

Patricia Fernández

Directora de Desarrollo de Negocio de la CEOE y del Proyecto 'Promociona'

Formación: Derecho por la UCM, AMP (Advanced Management Program) por Esade, Pade (Programa de Alta Dirección de Empresas) por IESE y MBA profesionales por el IE **Trayectoria:** comprometida con la igualdad de la mujer, colabora en el programa "Pulso Empresarial" de Gestiona Radio. Ha sido adjunta a la Presidencia en Paneuropea de Seguridad Integral, entre otros cargos.

¿Cuándo comienza la primera edición?

Dará comienzo el 14 de noviembre, con el acto de apertura académica, empezando el primer periodo formativo en la escuela de negocios el 18 de noviembre. A partir de ese momento, se realizarán los tres periodos formativos intensivos, el coaching, el mentoring, las actividades de networking, los Desayunos Promociona y la dinamización de la plataforma 2.0.

¿Las directivas realmente saldrán recicladas y con el chip cambiado?

Desde luego, lo que se pretende es que el programa les facilite una serie de herramientas para mejorar su camino hacia los comités de dirección de sus empresas. Cuando hablamos de ascender a los puestos más altos de las organizaciones: estoy hablando de temas como la visibilidad, el poder político, la influencia, la autoconfianza, etc.

¿Por qué cree que en España no conciliamos lo suficiente?

Mientras no haya verdadera corresponsabilidad en las tareas domésticas y familiares, las mujeres no llegaremos de forma generalizada y normalizada al poder real en las empresas. Ante todo es un tema cultural... y por eso es tan complicado.