



CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA

DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA: 20 DE OCTUBRE DE 2014

CEA y Eticom lanzan una plataforma de seguros

► La herramienta, diseñada junto a Mercer Marsh, permite a las empresas gestionar *online* la simulación y la contratación de pólizas colectivas

LA OPINIÓN MÁLAGA

■ El clúster TIC andaluz Eticom y la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) iniciaron ayer una colaboración junto con Mercer Marsh Benefits -empresa con experiencia en consultoría e implementación de planes de beneficios para empresas- para poner en marcha una plataforma *online* que permitirá a los empleados de las pymes andaluzas y autónomos beneficiarse de unas condiciones especiales en materia de seguros.

Según indicó ayer la CEA, Mercer pondrá a disposición de la patronal andaluza y de Eticom una plataforma digital única para la gestión centralizada de todo lo relacionado con simulación, contratación y gestión de pólizas colectivas y programas de retribución flexible en productos tales como seguros de vida, accidentes, salud, dentales, asistencia en viajes y jubilación.

Esta iniciativa se enmarca en la estrategia *cloud computing* im-



Rodríguez del Estal, Suárez y González de Lara, ayer. LA OPINIÓN

pulsada desde Eticom y CEA, ya que supone «la activación de un portal *online* de gestión y compra de productos de seguros, y donde la empresa puede simular y administrar sus pólizas, dando altas, bajas y una amplia variedad de servicios relacionados con estos productos».

Durante la presentación, realizada en la sede de CEA en Sevilla,

estuvieron presentes, por parte de Eticom, su presidente, Fernando Rodríguez del Estal, su vicepresidente ejecutivo, Guillermo Martínez, y su vicepresidente, Juan Becerra. Por parte de la CEA asistió el presidente, Javier González de Lara; y por parte de Mercer España, su consejero delegado, Gonzalo Suárez, y su directora en Andalucía, Patricia Cruz.



La Opinión

18 OCT. 2014

ANDALUCÍA

Turismo choca con los empresarios por el nuevo decreto de campos de golf

● La tercera modificación desde 2008 limita a 300 las casas ● El PSOE apoyaría los cambios de IU

Antonio Fuentes

La Consejería de Turismo y Comercio, que dirige Rafael Rodríguez (IU), ultima una nueva modificación del decreto regulador de las condiciones de implantación y funcionamiento de los campos de golf en Andalucía. El proyecto pasó el 6 de octubre por el Consejo Económico y Social (CES), donde ha encontrado el rechazo frontal de las organizaciones empresariales representadas en la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) al entender que endurece las condiciones para construir nuevos campos.

La Consejería espera que esta modificación pueda ver pronto la luz después de que otro de sus proyectos prioritarios corriera desigual suerte, como es el caso de la implantación de un impuesto a las grandes superficies comerciales, rechazada por el PSOE tras la presión de la patronal.

Turismo considera que esta vez cuenta con el apoyo de los socialistas, ya que la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio ha trabajado en conjunto en los cambios. Sería la tercera vez que se modifica este decreto desde su aprobación en 2008, una circunstancia que el propio Consejo Económico y Social considera en su dictamen que ha generado "sensación de provisionalidad e incertidumbre en la esfera empresarial y administrativa".

Turismo entiende que la redacción original del decreto vigente pretendió "burlar" el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA) en cuanto a los límites de población y de viviendas anexas a la construcción de un campo de golf. Con la nueva modificación "se ganaría en simplificación administrativa, se reforzaría la protección del medio ambiente y se daría mayor seguridad jurídica", en palabras del vicesecretario de Turismo y Comercio, Antonio Roldán. La Consejería justifica el cambio en que, de los 37 proyectos presentados en los últimos años, 17 se encuentran en silencio administrativo y sólo dos han obtenido la autorización (Castellar y Barbate, ambos en la provincia de Cádiz), pero no se



Campo de golf en los terrenos de El Toyo, en Almería.

LOS CAMBIOS

Límite de 300 viviendas

Tras cinco años de retraso, la Junta de Andalucía aprobó en 2008 un decreto por el que reguló la construcción de campos de golf y permitió viviendas en los proyectos que contasen con una declaración de interés turístico por parte del Consejo de Gobierno. Ahora Turismo quiere establecer en 300 el máximo de viviendas asociadas y prioriza las plazas de hotel y apartahotel como motor de empleo.

Junto a núcleos urbanos

Otra de las novedades de la modificación del decreto pasa por condicionar las viviendas a que estén unidas al núcleo poblacional. El CES entiende que este requisito lastra a los municipios de interior que proyecten campos de golf. Los empresarios piden que se quede el texto como está.

Informes previos

Antes de que el Consejo de Gobierno declare un proyecto de interés turístico éste se someterá a un informe previo. Se incorpora un informe sobre suficiencia hídrica entre los preceptivos durante la tramitación.

han construido. "Ahora los campos de golf saldrán con todas las garantías jurídicas y medioambientales", sostiene Roldán.

El cambio principal y que genera mayor rechazo en la CEA se encuentra en la modificación del artículo 26. Turismo quiere restringir la "edificabilidad lucrativa máxima" a 144.000 metros cuadrados para un campo de golf de 18 hoyos, es decir, que no haya más de 300 viviendas asociadas al proyecto. Roldán señala que han llegado proyectos con mil, 600 o 500 viviendas, saltándose los límites urbanísticos del POTA y avala la modificación para que los promotores sepan a qué atenerse. El vicesecretario subraya que el crecimiento económico va ligado a las plazas hoteleras y a los apartahoteles, no a la construcción de más viviendas.

Además, Turismo quiere que el decreto incorpore que las viviendas asociadas se incluyan en la "ciudad compacta", es decir, unidas al núcleo poblacional.

El CES desaconseja este cambio porque, en su opinión, dificultará el desarrollo de proyectos en el interior e impedirá que estas zonas puedan generar economía y empleo. El Consejo propone una redacción por la que "las viviendas se ubiquen en las zonas más próximas posibles a los núcleos urbanos de residencia". La patronal ve in-

suficiente este rechazo y, en su voto particular, propone la supresión de la modificación del artículo 26 porque este cambio "reducirá los espacios para la implantación de proyectos, una notable pérdida de atractivo turístico y singularidad al exigirse la localización adyacente a los núcleos urbanos y, por consiguiente, una falta de respuesta a la demanda turística y al objetivo compartido de desestacionalización, la calidad y variedad de la oferta de turismo andaluz".

La condición de unir las viviendas a núcleos de población disgusta al CES y a la patronal

Todos estos cambios son posibles porque hace seis años la Junta incorporó una figura que no existía en el conjunto del Estado por la que se podían construir viviendas asociadas siempre que el proyecto se declare "de interés turístico" y que estén en un Plan de Ordenación del Territorio de ámbito subregional.

El nuevo decreto restringe los requisitos para otorgar esta declaración. Además de la edificabilidad asociada, incorpora otros parámetros orográficos y medioam-

biales, como una extensión de la prohibición de hacer campos de golf en lugares protegidos o parques naturales. Por ejemplo, impide que se pueda construir en zonas donde haya una determinada densidad de árboles centenarios.

El decreto incorpora una simplificación y racionalización del procedimiento, entre los que destaca el sometimiento del proyecto a un informe previo que valore su interés turístico. Entre los informes preceptivos que se pedirán durante la tramitación se incluirá uno sobre la suficiencia hídrica del proyecto, que hasta ahora no se contemplaba.

En la tramitación también se cambia el silencio administrativo positivo por el negativo, aunque el CES recomienda que se dé un plazo de tres meses y, de no haber contestación, que el silencio sea positivo.

Este borrador de decreto es de envergadura, ya que se estructura en un artículo único con modificaciones en 14 apartados, una disposición transitoria, una disposición derogatoria y tres disposiciones finales.

En la última modificación del decreto, en 2010, el entonces consejero de Turismo, Luciano Alonso, defendió que se suavizarán las restricciones porque hay que competir con la oferta del norte de África, Turquía o el Algarve portugués.

El nuevo plan del Centro se abre a poner límites al exceso de hostelería

● El avance, aprobado ayer, señala la opción de impedir su uso por encima del 50% de la fachada en ciertas vías, en las que las terrazas no podrían ocupar más que un cuarto de su ancho

Sebastián Sánchez MÁLAGA

El nuevo plan que ordenará el urbanismo y las actividades productivas del Centro histórico de Málaga en los próximos años sale a escena. El documento, en formato de avance, introduce una apuesta clara por controlar el evidente desajuste de actividades que se observa en ciertos puntos del casco antiguo, circunstancia que viene motivando la queja de los residentes del barrio desde hace años. Los técnicos responsables de la propuesta, aunque a modo de reflexión inicial, marcan la necesidad de introducir limitaciones que permitan reequilibrar estos usos, de tal modo que se "incentive" el asentamiento residencial en ejes concretos y se ponga coto a la hostelería en otros.

En este último apartado, el documento señala "como ejemplo genérico de aplicación metodológica" un tratamiento contundente

1,77

Millones. De metros cuadrados tiene la nueva zona delimitada en el Pepri, con 18 áreas

para aquellas zonas en las que se observa "un elevado nivel de actividades económicas". La misma precisa la posibilidad de acotar el uso hostelero a un máximo del 50% de la longitud de fachada de las calles, al tiempo que fija la ocupación de terrazas en hasta un cuarto del ancho de la vía.

De acuerdo con las relaciones introducidas en el avance, al que tuvo acceso este periódico, estas afecciones podrían ser de aplicación directa sobre los entornos de las calles Larios, Granada y Alcazabilla, que justamente son los que concentran una mayor actividad de esta naturaleza. Las mismas son descritas en el informe municipal como "zonas de elevado nivel de actividades turísticas/culturales, con alto riesgo de exclusión residencial y de actividades domésticas; zonas saturadas por actividades no residenciales (comerciales/terciarias/ hostelería/hotelera); zonas con escasez de uso residencial". Por este motivo, además, con el fin de propiciar un mayor asentamiento residencial, se habla de fijar "tasas incentivadoras".

En esta misma línea propositiva, para los denominados ejes de actividad estructural, se plantea limitar la hostelería a



Imagen del centro histórico de Málaga.

El Ayuntamiento lanza un nuevo "ultimátum" a los empresarios

El mismo día en que se presentaba el avance del Pepri, el equipo de gobierno del PP lanzó un nuevo ultimátum a los empresarios hosteleros del casco antiguo para frenar la ocupación desmedida de la vía pública, el exceso de ruido y los problemas de limpieza. Es decir, para poner solución a tres de los asuntos que más quejas vienen generando entre los residentes de este barrio desde hace años. La cuestión, según desveló el portavoz del Ejecutivo local, Mario Cortés, fue objeto de análisis en el seno de la Junta de Go-

bierno Local. Cortés informó de que el objetivo es convocar una doble mesa de negociación en la que abordar todas estas cuestiones, así como la masiva presencia de negocios de hostelería en ciertos puntos del Centro. A la primera convocatoria, expuso, se citará a los empresarios, "principalmente a los de mesas y sillas", para "exigirles el cumplimiento de la normativa". "Se les va a hacer un primer aviso", advirtió el portavoz municipal, que subrayó que en caso de que no surta efecto "se actuará aplicando las sanciones económicas más altas". No obstan-

te, el propio concejal admitió que si bien la normativa municipal fija esta vía, la misma "no arregla el problema". Para el edil, la actual ordenanza que regula la ocupación de la vía pública es suficiente para regular esta actividad. Sin embargo, la aplicación de la misma no ha puesto coto a las quejas vecinales. "Sería temerario por nuestra parte ver sólo una parte del problema", expuso Cortés, quien mostró su interés por sentar a la misma mesa a las dos partes afectadas con el fin de propiciar soluciones consensuadas. El portavoz, además, incidió en recordar el efecto negativo que podría tener para "miles de empleos" una actuación restrictiva contra esta actividad productiva.

un máximo del 30% de longitud de fachadas. En esas vías, sería obligatorio, además, que los locales no sean colindantes unos con otros y que las terrazas ocupen un máximo de una sexta parte del ancho de la vía. Estos parámetros serían igualmente aplicables a los denominados ejes de actividad local.

De acuerdo con la literalidad de los planteamientos, la "regulación de porcentajes de implantación, de su localización y de las condiciones espaciales, con criterios limitadores" afectaría a las nuevas instalaciones. Al tiempo, se propone aplicar medidas disuasorias para impedir la proliferación de esos usos excesivos, como el incremento de tasas; e incentivar a los empresarios con "orientación" y "subvenciones" para promover un cambio de la actividad. En el caso de las áreas donde se detecta la escasez de actividades, la línea a seguir pasa por "medidas potenciadoras", como incentivos fiscales, publicidad, subvenciones de apoyo a la implantación y orientación comercial/empresarial.

Tras la aprobación del avance se abre un plazo de tres meses de debate con los colectivos

Tanto los técnicos como los responsables del equipo de gobierno del PP inciden en que cualquier determinación al respecto a de ser objeto de debate y consenso con los actores afectados, caso de los vecinos y los empresarios del casco antiguo. Para la concejala del distrito Centro, Gemma del Corral, en este asunto es preciso huir de la generalización del problema, dado que existen vías en las que en absoluto es un problema la presencia de numerosos locales de esta naturaleza.

Tras la aprobación del avance del nuevo Pepri, se abre un plazo de tres meses que el equipo de gobierno del PP quiere aprovechar para abrir el documento a los colectivos vinculados a la zona, ya sea vecinos, comerciantes, empresarios, colegios profesionales... Todo ello con el fin de que aporten sus propuestas al documento que habrá de ser sometido a aprobación inicial. El avance divide en 18 zonas el nuevo mapa del Pepri, con una superficie global de 1,77 millones de metros cuadrados. Entre las novedades a tomar en consideración está la inclusión del entorno del Paseo de Reding y de los barrios de la Victoria, la Goleta y Capuchinos.



El IMFE y el Ayuntamiento ofrecen a las pymes herramientas para promocionar su negocio

► El programa 'Vende A3Bandas' contempla un anuncio, tutorización en marketing y apoyo en las redes sociales

LA OPINIÓN MÁLAGA

Los autónomos y pymes ya tienen a su disposición el programa Vende A3Bandas, una iniciativa que facilita el acceso a diversos instrumentos promocionales para que desarrollen una estrategia de comunicación audiovisual y en redes sociales.

El programa busca impulsar la competitividad y favorecer la generación de empleo, una herramienta que el Área de Promoción Empresarial y del Empleo pone a disposición de los autónomos, pequeñas y medianas empresas locales y gestiona el Instituto Municipal para la Formación y el Empleo (IMFE).

La responsable del área, Ana Navarro, presentó esta semana el programa que cuenta con tres actuaciones diferentes: un *spot* publicitario, un mentor en redes sociales y la tutorización en marketing para empresas. El apoyo que desarrollará el IMFE irá enfocado expresamente hacia los emprendedores, que constituyen la mayor parte del tejido productivo malagueño y centran un importante potencial de crecimiento y creación de empleo. Cada actuación consta de su propio programa.

Actuaciones previstas

El primer tipo de actuación se centra en el campo audiovisual y consiste en la creación de un vídeo *spot* publicitario, que tendrá carácter empresarial y corporativo. Con él se creará una herramienta útil destinada a la dinamización comercial de la empresa, que pueda ser empleada como carta de presentación en sus gestiones comerciales directas, colgarlo en la web como presenta-



El director gerente del IMFE, Enrique Nadales, y la concejala de Promoción Empresarial Ana Navarro . l.o.

ción corporativa o enviarlo a posibles clientes para su captación. El *spot* promocionará productos, servicios y valores de la entidad. De este programa podrán beneficiarse 20 empresas y empresarios/as malagueño/as de cualquier sector de actividad empresarial que necesiten intensificar su actividad de comunicación audiovisual mediante la producción

de un *publirreportaje* corporativo. Las empresas deberán estar en activo y comprometerse a tener una participación activa en este programa.

Dada la gran acogida que ha tenido este programa, se ha decidido ampliar la previsión inicial con 20 plazas adicionales cuyo plazo de solicitud se abrió el pasado jueves.

«Tu mentor en redes sociales» está dirigida a los nuevos empresarios hasta un total de 20, que necesitan un apoyo en su presencia en redes sociales y dura de tres meses. Para su gestión se ha desarrollado una plataforma pionera en el sector, www.tumentoren-redesociales.com, para asesorar de forma práctica y real a todos los empresarios participantes en el

proyecto, conozcan, seleccionen y estén presentes en las redes sociales que son útiles y adecuadas a cada una de ellas. La empresa participante podrá seleccionar su mentor de entre un panel de expertos en social media. Con su asesoramiento, se publicarán contenidos de alto valor en la plataforma y se coordinarán de forma ágil a través de la agenda todos los actos organizados por mentores y tutorizados.

La tercera herramienta aportará a las empresas asesoramiento personalizado relacionado con el marketing, la comunicación, la comercialización y la viabilidad de las mismas. El valor añadido que les permita posicionarse en el mercado y en consecuencia incrementar sus ingresos económicos. Podrán beneficiarse de esta tutorización 20 empresarios malagueños mediante la asistencia a cuatro sesiones individuales de dos horas y media cada una.

El *coach personal* será elegido según las necesidades del empresario que por su experiencia y especialización aporten la ejecución técnica y apoyo para la sostenibilidad y puesta en marcha de la idea de negocio. Después, se realizará un seguimiento de los proyectos mediante tutorización online a cada empresario para completar el éxito del plan de acción diseñado.

Está prevista también la realización de sesiones de trabajo grupales con todos los empresarios participantes, en las que se impartirá contenido formativo y de *networking* para fomentar el intercambio de experiencias y ampliar las redes comerciales.

JÓVENES EMPRESARIOS PLANTEAN SUS RETOS AL ALCALDE

El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, ha recibido a la junta directiva de AJE Málaga, encabezada por su presidente, Enrique de Hoyos, que le ha transmitido al regidor la realidad y reivindicaciones de los jóvenes empresarios. Además, se le informó de la creación de una Guía de Compra de AJE Málaga (www.guiadecompraaje.com), una web de empresas que pretende ser punto de referencia en la búsqueda de proveedores a las administraciones así como plataforma que mejore el entorno de negocio de las empresas.



SUR 18 OCT. 2014



Sial París registró la presencia de más de 130.000 visitantes profesionales en su edición de 2012. :: SUR

La industria alimentaria de Málaga se exhibe en el mayor escaparate del mundo



AGUSTÍN PELÁEZ

apelaez@diariosur.es

Nueve de las mayores empresas del sector en la provincia acuden a la feria de alimentación más importante, Sial París, en busca de nuevos mercados en el exterior

MÁLAGA. Estrechar y consolidar los lazos ya existentes con los clientes en el exterior, a la vez que abrir nuevos mercados, sobre todo en un mundo global en el que la internacionalización e internacionalización de las empresas se antoja quizá como la única vía crecimiento, sobre todo teniendo en cuenta los magníficos resultados que esa política empresarial está reportando a las compañías que han apostado por la exportación. Gracias a la internacionalización, el sector agroalimentario está logrando salvar una crisis que no ha dejado de causar verdaderos estragos en otros sectores económicos.

Consciente de la importancia que tiene vender fuera de nuestras fronteras, la 'crème de la crème' de la industria alimentaria de la provincia lleva años acudiendo a la que está considerada la principal feria a

nivel mundial de alimentos y bebidas, SIAL París, que tiene lugar del 19 al 23 de octubre en el recinto ferial París Nord Villapinte.

Este salón, que se celebra cada dos años y que en 2014 conmemora su 50 aniversario, es junto a Anuga en Colonia (Alemania) y Alimentaria (España), la cita más importante para el sector agroalimentario. Desde sus inicios Sial París se celebra los años pares, al igual que Alimentaria, mientras que Anuga tiene lugar los impares.

Empresas

En concreto, tienen confirmada su asistencia con expositor propio la principales empresas del sector en la provincia. Se trata del gigante oleícola Dcoop, la conservera de productos vegetales Alsur, Postres de Dulces Reina, la filial de Frutas Reyes Gutiérrez especializada en la elaboración de guacamole y salsas de tomate mexicana y zumos tropicales, Avomix; Triselecta Saffron, dedicada a la comercialización y procesados de azafrán; la compañía de ahumados y conservas de pescados Ubago Grupo Mare; la empresa especializada en envasado y exportación de aceitunas de mesa Hutesa Agroalimentación, y las dos indus-

trias cárnicas más importantes del momento en el panorama empresarial de la provincia, Famedesa y Facssa-Prolongo.

En la actual edición de la feria biennial SIAL París está previsto que acudan al pabellón de ICEX España Exportación e Inversiones 215 empresas del sector agroalimentario español, un 12% más que en la edición de 2012 a la que acudieron 189 empresas.

Por provincias, las 215 empresas proceden de Murcia (27), Sevilla (16), Madrid (14), Badajoz (13), Barcelona (10), Navarra (10), Salamanca (10), Valencia (10), Ciudad Real (9), Albacete (7), Cáceres (7), Alicante (6), La Rioja (6), Asturias (5), Zaragoza (5), Burgos (4), Girona (4), Málaga (4) -el resto hasta completa las nueve que acuden a esta cita lo hacen con stand propio o con la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, Extenda-, Pontevedra (4), Valladolid (4), Vizcaya (4), Cantabria (3), Córdoba (3), Palencia (3), Almería (2), Ávila (2), Cuenca (2), León (2), Lleida (2), Toledo (2), Zamora (2), A Coruña (1), Baleares (1), Cádiz (1), Ceuta (1), Granada (1), Guipúzcoa (1), Huelva (1), Jaén (1), Lugo (1), Ourense (1), Soría (1), Tarragona (1) y Teruel (1).

Las empresas malagueñas han exportado a Francia 78 millones hasta julio

Se trata de un salón clave para conocer las tendencias de mercado y los nuevos productos

LOS PROTAGONISTAS

Alsur

Conservas vegetales
Está ubicada en Antequera, aunque tiene fábricas en Perú.



Ubago Goup Mare Ahumados y Conservas de Pescados

Líder en ahumados con fábricas en Málaga, Marruecos, Cabo Verde, China y Rusia.



Postres Reina Postres lácteos

Empresa murciana con fábricas en Málaga y Portugal.



Avomix Guacamole

Empresa veleña dedicada a elaborar guacamole, salsas de tomate y zumos de frutas tropicales.



Triselecta Azafrán

Empresa malagueña especializada en el envasado y la distribución de azafrán



Famedesa Carnes y embutidos

Empresa referente en el sector cárnico internacional. Exporta el 30% de su producción.



Facssa-Prolongo Carnes y embutidos

Procesa 25.000 cerdos ala semana y lleva tiempo volcada en la exportación.



Dcoop Cooperativa Intersectorial

Es el mayor productor oleícola del mundo y líder en vinos.



Hutesa Aceituna de mesa

Se dedica a producir, envasar y exportar aceitunas de mesa. Toda su producción va al exterior.



Francia, principal destino de la alimentación española

Las exportaciones agroalimentarias españolas a Francia alcanzaron en los siete primeros meses de 2014 los 3.973 millones de euros, lo que supone un incremento del 2% respecto al mismo periodo en 2013, y consolidando un año más a Francia como el primer destino de nuestros productos agroalimentarios. Hortalizas y verduras frescas (451 millones de euros), carnes frescas (445 millones de euros), frutas frescas no cítricas (416 millones), cítricos (326 mi-

En la edición de 2012 España fue el quinto país por número de expositores, sólo por detrás de Francia, Italia, China y Turquía.

Cientes internacionales

«La importancia de esta feria no radica únicamente en el hecho de que Francia sea uno de los principales mercados de la industria agroalimentaria malagueña, sino también porque a ella acuden profesionales de todo el mundo y es una oportunidad para encontrarse con clientes internacionales», señala el director general Comercial de Dcoop, César Ruesgas. La feria parisina será la primera al que Dcoop acuda una vez formalizada la fusión con la vinícola Baco.

Además de ser una plataforma comercial, Sial París es un escaparate de tendencias y un espacio en el que se presentan nuevos productos, soluciones de packaging y diseño.

Para algunos profesionales del sector de la agroalimentación, no asistir a esta feria internacional es permanecer ajeno a las tendencias del sector, tanto en cuanto a aparición de nuevos productos, como a tendencias y hábitos de consumo, especialmente en un momento en el que las empresas no dejan de reinventarse para poder superar la crisis económica y encontrar nuevos mercados.

Según la propia organización, el 83% de los visitantes, todos profesionales, lo hacen para descubrir tendencias y progresos de mercado; el 72% busca nuevos productos, y un 47% lo hace para alcanzar acuerdos con nuevos proveedores. En la edición de hace dos años, la feria registró más de 130.000 visitantes de 185 países de todo el mundo.

Entre los productos que se exponen en Sial se encuentran bebidas no alcohólicas, charcutería, conservas, frutos secos, ingredientes y aditivos, productos bio, productos dietéticos, y complementos alimenticios, productos del mar, lácteos, huevos, dulces, galletas y panadería, además de platos preparados, congelados, carnes y casquerías frescas, así como vinos, entre otros.

liones) y aceite de oliva (122 millones) han sido los principales productos exportados por España al país vecino en estos primeros siete meses. Por lo que se refiere a Málaga, casi el 17% de los productos exportados han tenido como destino Francia. En concreto, las ventas han ascendido entre enero y julio a 78 millones de euros. El hecho de que la feria se celebre en París convierte a este salón internacional en uno de los más interesantes para las empresas alimentarias de la provincia. No obstante, hasta junio Francia fue el principal destino de los productos 'made in Málaga'. Entre enero y julio ha sido Italia, con 87,5 millones.

El 'agro' malagueño saca pulso en Madrid y vende el 80% de la cosecha de aguacates



AGUSTÍN PELÁEZ
Enviado especial

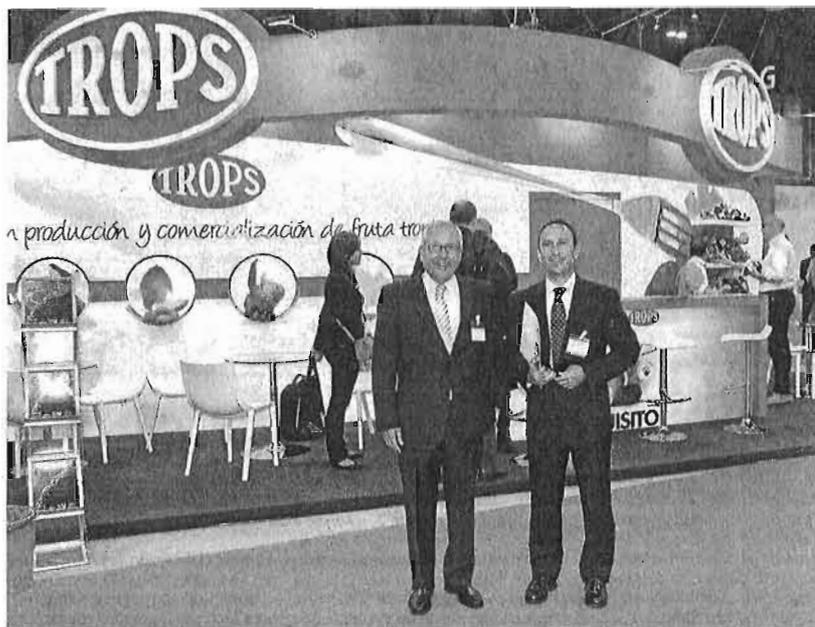
apelaez@diariosur.es

Trops tiene comprometida incluso parte de la campaña de 2015 gracias a los contactos mantenidos en Fruit Attraction

MADRID. La campaña de aguacates, que acaba de comenzar con la recolección de algunas de las variedades de piel verde –las más tempranas–, está vendida casi en su totalidad. Al menos, así se desprende de los contactos y compromisos alcanzados por las principales empresas operadoras del sector en la feria de frutas y hortalizas más importante de España, Fruit Attraction, que ha reunido en la capital de España hasta ayer viernes a los más granados de la industria subtropical de la provincia. Empresas como Trops, líder en la comercialización de mangos y aguacates de producción nacional, pueden presumir incluso de tener comprometida buena parte de la campaña del próximo año, gracias a la fidelidad de sus clientes y a la apuesta sin fisuras de la sociedad agraria de transformación (SAT) por la calidad y el prestigio como emblemas de sus marcas en el mercado, según aseguró el gerente de la firma velleña, Enrique Colilles.

Aunque Fruit Attraction es una feria relativamente joven –solo se han celebrado seis ediciones–, ello no ha impedido a las empresas comercializadoras malagueñas poder encontrarse con sus principales clientes nacionales e internacionales. «Las ferias sirven para eso, para poner cara a muchos clientes europeos que no conocemos y estrechar relaciones. Pero además sirven para establecer parámetros de trabajo y adquirir compromisos, hablar de cómo se presenta la campaña, en este caso la del aguacate; los volúmenes estimados de producción, calibres, calidades e incluso precios, aunque estos no se fijan hasta ya comenzada la campaña, además de formatos y marcas», explicó el gerente de Trópico Spain, Óscar Ramírez, una joven empresa que espera comercializar este año seis millones de kilos de aguacate nacional, el doble que en 2013.

Para Trópico Spain, la feria hortofrutícola de Madrid le ha servido para incrementar sus previsiones. «Llevamos ya algunos meses programando la campaña de aguacate y los contactos en Fruit Attraction han sido claves. Lo fue ya el año anterior y lo ha sido este también», aseguró Ramírez, que espera cerrar 2014 con el doble de facturación que hace un año gracias precisamente a las previsiones de venta mango, tanto nacional como de importación, y de aguacates made



José Linares y Enrique Colilles, vicepresidente y gerente de Trops, respectivamente. :: A. PELÁEZ

in Málaga' y de ultramar. «Esta es una feria más de vender que de comprar, debido a la gran demanda de mangos malagueños y de aguacates, también españoles, que existe en el mercado», puntualizó Ramírez.

Empresas como Natural Tropic, en cuyo capital acaba de entrar la mayor importadora y exportadora de frutas y verduras de España, Cultivar, han recibido incluso durante la feria propuestas para firmar alianzas por parte de alguna cadena de distribución europea. «De momento, se trata solo de una propuesta, pero es algo que tendremos que valorar», dijo su gerente, Prudencio López. Esta firma ha mantenido incluso reuniones con distribuidores de países del Este como Ucrania y Bielorrusia, muy interesados en exportar aguacate y

mango malagueño. «Existe en estos países una demanda emergente que hay que empezar a atender para conseguir que se incremente el consumo», añadió López.

Rusia quiere aguacate

En Fruit Attraction ha habido incluso propuestas de distribuidores rusos a operadores malagueños interesados en exportar aguacate nacional, a través de terceros países no vetados a causa de la crisis entre la Unión Europea y Rusia por el apoyo a los prorrusos en algunas zonas de Ucrania. Al menos, así lo aseguró el gerente de Frutas Sigfrido, Sigfrido Molina.

Según Miguel Páez, de Tropical Millemium, el incremento del consumo de aguacates y mangos en Europa son claves para el sector de frutas tropi-

cales de Málaga. «Hace unos años el mercado se saturaba enseguida, ahora en cambio no deja de subir la demanda», explicó Páez, quien se mostró convencido de que la venta de mangos y aguacates en España seguirá subiendo.

Frutas Montosa, otra de las grandes operadoras del sector subtropical malagueño, ha acudido a Fruit Attraction con el objetivo de cerrar programas comerciales de cara al inminente inicio de la campaña de aguacate. Aunque la compañía es interproveedora de Mercadona, también exporta. En 2013, Montosa comercializó 17 millones de kilos de aguacates, tanto nacional como de importación, parte de los cuales fueron a parar a todos los países europeos, Sudafrica y el mercado nacional.

Una industria que factura más de 220 millones

:: A. PELÁEZ

MADRID El sector de frutas tropicales está adquiriendo cada vez más peso en el contexto del 'agro' malagueño. Mientras la producción agraria correspondiente a los cultivos subtropicales (aguacate, mango, chirimoya y nispero) ascendió en 2013 a unos 82 millones de euros, la industria que se encarga de su comercialización, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, supera ya con creces los 220 millones. Buena parte de este montante tiene su origen en el negocio de la importación

de frutas tropicales, fuera de la temporada nacional o contracampaña, por parte de las empresas operadoras del sector.

La necesidad de atender a los clientes europeos durante todo el año ha llevado hace tiempo a las empresas comercializadoras a tener que recurrir a la importación de frutas de terceros países para poder abastecer a las diferentes cadenas de distribución una vez que la cosecha ha finalizado en nuestra provincia u otras zonas del territorio español.

Las empresas exportadoras mala-

guenías de frutas subtropicales no pierden de vista que Europa importa anualmente en torno a unas 250.000 toneladas de aguacates y otro tanto de mango, y que Málaga, que es el principal productor español de ambas frutas, sólo produce alrededor de unas 70.000 toneladas al año de aguacate y 25.000 de mangos. El resto de la fruta que llega a Europa es importada de terceros países. Aunque México es con diferencia el primer país productor de aguacates, seguido de Chile, España es el único país europeo con una producción significativa. La gran ventaja de la fruta tropical española radica en que desde que se recolecta hasta que llega a su destino en Europa no han pasado más de tres días, por lo que el agricultor la recoge en su justo momento de maduración.

MÁLAGA

ECONOMÍA | RELACIONES CON EL EXTERIOR

La exportación a América Latina crece un 70% desde el inicio de la crisis

- El número de empresas malagueñas que venden al otro lado del charco se ha duplicado desde 2008 y ya alcanza el millar
- Hay buenas oportunidades en infraestructuras o turismo

Ángel Recio MÁLAGA

La falta de demanda interna ha obligado a las empresas malagueñas a exportar para sobrevivir y, en este contexto, América Latina ha empezado a cobrar protagonismo. La exportación malagueña hacia esa zona del mundo se ha disparado un 70,8% desde el inicio de la crisis, en 2008, y el número de compañías locales que han accedido a esos mercados se ha duplicado en el mismo periodo. En 2013, exportaron hacia América Latina un total de 996 empresas malagueñas por un valor total de 54,2 millones de euros, según los datos oficiales facilitados a este diario por la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda).

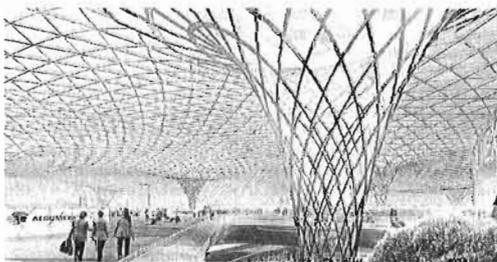
Pese a ese incremento, el peso de América Latina en el conjunto de exportaciones de Málaga es aún ridículo pues apenas representa el 3,8% del total. La provincia vende solo en Portugal el triple que en todos los países de Centroamérica y Suramérica. La distancia, la inseguridad jurídica de algunos estados y la inestabilidad política y económica de otros han tenido tradicionalmente más fuerza que el idioma común, aunque esos temores se van disipando poco a poco por necesidad, por el fuerte y continuo crecimiento PIB de estos países y porque cada vez hay más información y vías para canalizar la inversión de forma segura.

En este sentido, Málaga se está convirtiendo en un punto de encuentro casi obligado para los representantes institucionales de numerosos países latinoamericanos en busca de inversores locales. En menos de un mes, por ejemplo, han pasado por la Cámara de Comercio de Málaga el embajador de Ecuador, el consejero de la embajada de Perú y el cónsul de Cuba en Andalucía; hace unas semanas se celebró en la capital el II Foro de Tecnología, Innovación y Conocimiento

EXPORTACIONES DE MÁLAGA A AMÉRICA LATINA

País	2008	2013
México	17.246	17.793
Brasil	1.677	9.448
Cuba	2.983	4.999
Argentina	1.330	4.040
Venezuela	1.911	3.153
República Dominicana	832	2.760
Chile	932	2.474
Perú	1.890	2.321
Paraguay	242	1.680
Bolivia	334	961
Colombia	226	912
Panamá	239	902
Uruguay	231	781
Costa Rica	349	704
Honduras	395	636
Ecuador	393	405
Guatemala	216	165
Nicaragua	270	87
El Salvador	79	70
Haití	12	7
Total	31.786	54.297

Fuente: Extenda. Datos en miles de euros.

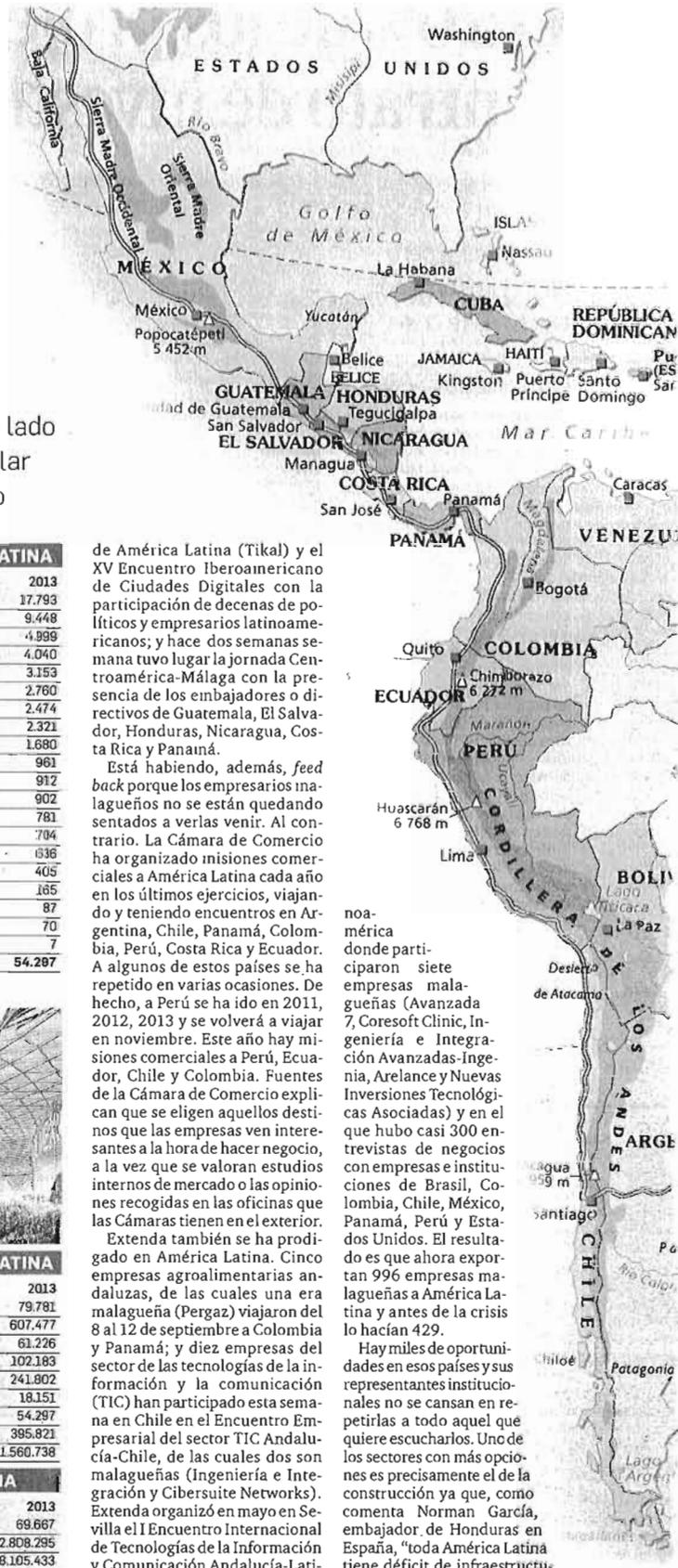


EXPORTACIONES ANDALUZAS A AMÉRICA LATINA

Provincia	2008	2013
Almería	34.732	79.781
Cádiz	507.450	607.477
Córdoba	40.323	61.226
Granada	68.105	102.183
Huelva	158.406	241.802
Jáen	15.727	18.151
Málaga	31.786	54.297
Sevilla	244.717	395.821
Andalucía	1.101.246	1.560.738

IMPORTACIONES DESDE AMÉRICA LATINA

	2008	2013
Málaga	62.590	69.667
Andalucía	2.067.188	2.808.295
España	14.034.248	18.105.433



de América Latina (Tikal) y el XV Encuentro Iberoamericano de Ciudades Digitales con la participación de decenas de políticos y empresarios latinoamericanos; y hace dos semanas semana tuvo lugar la jornada Centroamérica-Málaga con la presencia de los embajadores o directivos de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

Está habiendo, además, *feed back* porque los empresarios malagueños no se están quedando sentados a verlas venir. Al contrario. La Cámara de Comercio ha organizado misiones comerciales a América Latina cada año en los últimos ejercicios, viajando y teniendo encuentros en Argentina, Chile, Panamá, Colombia, Perú, Costa Rica y Ecuador. A algunos de estos países se ha repetido en varias ocasiones. De hecho, a Perú se ha ido en 2011, 2012, 2013 y se volverá a viajar en noviembre. Este año hay misiones comerciales a Perú, Ecuador, Chile y Colombia. Fuentes de la Cámara de Comercio explican que se eligen aquellos destinos que las empresas ven interesantes a la hora de hacer negocio, a la vez que se valoran estudios internos de mercado o las opiniones recogidas en las oficinas que las Cámaras tienen en el exterior.

Extenda también se ha prodigado en América Latina. Cinco empresas agroalimentarias andaluzas, de las cuales una era malagueña (Pergaz) viajaron del 8 al 12 de septiembre a Colombia y Panamá; y diez empresas del sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han participado esta semana en Chile en el Encuentro Empresarial del sector TIC Andalucía-Chile, de las cuales dos son malagueñas (Ingeniería e Integración y Cibersuite Networks). Extenda organizó en mayo en Sevilla el II Encuentro Internacional de Tecnologías de la Información y Comunicación Andalucía-Lati-

noamérica donde participaron siete empresas malagueñas (Avanzada 7, Coresoft Clinic, Ingeniería e Integración Avanzadas-Ingeniería, Arelance y Nuevas Inversiones Tecnológicas Asociadas) y en el que hubo casi 300 entrevistas de negocios con empresas e instituciones de Brasil, Colombia, Chile, México, Panamá, Perú y Estados Unidos. El resultado es que ahora exportan 996 empresas malagueñas a América Latina y antes de la crisis lo hacían 429.

Hay miles de oportunidades en esos países y sus representantes institucionales no se cansan en repetir las a todo aquel que quiere escucharlos. Uno de los sectores con más opciones es precisamente el de la construcción ya que, como comenta Norman García, embajador de Honduras en España, "toda América Latina tiene déficit de infraestructu-

ras". Es un denominador común en la mayoría de países y se presentan unos retos interesantes en los que las empresas malagueñas y españolas tienen mucho que decir ya que tienen muy buena imagen en Latinoamérica. Uno de los megaproyectos es la construcción de un nuevo canal en Nicaragua, al estilo del de Panamá pero con la diferencia de que el nicaragüense es más ambicioso ya que tendrá una longitud de 278 kilómetros, frente a los 80 kilómetros del de Panamá, y permitirá el acceso a barcos más grandes. Además del canal en sí, el gobierno nicaragüense quiere hacer dos puertos, en la zona del Caribe y del Pacífico, y un aeropuerto internacional. Verónica Rojas, embajadora de Nicaragua en España, asegura que en diciembre empezarán las primeras obras y

500.000

Viviendas. Se necesitan construir en Perú para atender la demanda existente y mejorar las actuales

90%

Energía limpia. Costa Rica la tiene de ríos y volcanes, pero quiere potenciar la eólica y fotovoltaica

10.900

Millones de dólares. Invertirá Nicaragua entre 2012 y 2016 en todo tipo de infraestructuras

8-10%

PIB. Es lo que está creciendo Panamá en los últimos años de media

según relata Baldomero Rodiles-San Miguel, cónsul de Panamá en Málaga, "no solamente va a mantener las realidades económicas del país en inversiones sino que le va dar también un matiz social que es fundamental para que Panamá siga aumentando su PIB, potenciando todo lo relacionado con la sanidad o las viviendas sociales y ahí va a haber un nicho de mercado interesante". Teniendo en cuenta que este país está elevando su PIB entre un 8 y un 10% al año las expectativas suben. Según el cónsul, la ampliación del canal se concluirá en esta legislatura y su actividad representa el 15% del PIB local "lo que es una garantía para los inversores de cara al futuro".

Perú tiene, en estos momentos, 300.000 empleos esperando para ser ocupados. Así lo refleja el consejo de la embajada de Perú en España, Bernardo Muñoz, quien subraya que "tenemos falta de expertos técnicos, necesidad de construir 500.000 viviendas y somos deficitarios en infraestructuras por valor de 90.000 millones".

La construcción puede jugar un papel clave, pero no es el único sector en el que fijarse. El embajador de Ecuador en España, Miguel Calahorrano, destaca que tienen un alto interés en crecer en materia turística y en agroindustria. "Esperamos llegar a acuerdos con empresas españolas y generar progreso", dice.

Muchos países latinoamericanos, sobre todo en Centroamérica, tienen grandes posibilidades turísticas que están siendo poco explotadas y, en este ámbito, piden la colaboración de empresas españolas especializadas. Por ahora, la mayoría de las inversiones se han centrado en hoteles en Riviera Maya (México), República Dominicana, Cuba o Jamaica, pero aún hay mucho camino por delante. Costa Rica es un ejemplo. El 25% de su territorio es parque nacional y el país quiere potenciarlo tanto desde el punto de vista turístico como energético. Juliana Borbón, ministra consejera de la embajada de Costa Rica en España, afirma que ofrecen incentivos y ventajas fiscales a los inversores extranjeros y que éstos tienen buenas posibilidades de negocio en manufactura avanzada, servicios, salud y tecnologías limpias. En estos momentos, el 90% de la energía que se produce en Costa Rica es limpia y procede de las ramas hidroeléctrica por los ríos y geotérmica por los volcanes, pero quieren potenciar la eólica o la solar. Honduras es otro de los países que quieren implantar más renovables.

Málaga exporta a Latinoamérica principalmente aceite y grasas animales, pero ha llegado el momento de cambiar el chip. Estos países necesitan carreteras, aeropuertos, hoteles e incluso cosas tan básicas como medicinas o papel higiénico. Empresas malagueñas de todos los sectores pueden tener su oportunidad y solo falta creérselo, desterrar prejuicios y arriesgarse.

Bufetes de abogados o firmas tecnológicas también dan el salto

El despacho GVA & Atencia firma un acuerdo en Honduras e Ingenia crece en Perú

A. Reco | MÁLAGA

El mercado latinoamericano se ha abierto a todo tipo de empresas y las malagueñas no están desaprovechando la oportunidad. Un ejemplo es el despacho de abogados GVA & Atencia, que ha sellado un acuerdo con un homólogo en Honduras. "Desde que entrara en vigor en agosto del año pasado el Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica, las relaciones comerciales entre Honduras y los países miembros europeos se han estrechado. Honduras aporta el 32% de las exportaciones realizadas por Centroamérica a países como España, Alemania, Inglaterra, Francia, Holanda o Portugal y este es uno de los motivos que ha llevado a nuestro despacho a instalarnos en este país centroamericano a través del acuerdo de colaboración firmado estos días con el bufete hondureño Gutiérrez Falla & Asociados (Gufa Law)", explican.

El objetivo del despacho malagueño es, según comentan, crear un puente a las empresas españolas con intereses en Honduras y viceversa. "Honduras es un país que

prácticamente está por hacerse, y toda la ayuda que pueda venir de una empresa española es un plus. Y al revés, las empresas hondureñas pueden venir a ampliar sus horizontes de negocio a España", comenta Mauricio Villada Zúñiga, socio de Gufa Law. La tecnológica Ingenia abrió en junio del año pasado una oficina en Lima, la capital peruana, que se suma a una anterior en Chile. "Perú es actualmente uno de los países con mayor proyección de América Latina, con una gran riqueza natural y un crecimiento económico sostenido. Es por ello que la tecnología apuesta por

Ingenia cree que puede amortizar su inversión en Lima en dos años

este mercado para colaborar con empresas e instituciones en el desarrollo de sus proyectos en el ámbito de las tecnologías de la información, comunicaciones e internet", precisan.

Según fuentes de Ingenia, prevén cerrar importantes contratos con instituciones públicas peruanas, así como iniciar acciones comerciales en el sector privado. "Se ha trazado un plan estratégico a tres años que contempla amortizar la inversión en un periodo inferior a los 24 meses", relatan.

Un mercado con muchos clientes y pocos ingresos en internet

Siete de cada diez start-ups españolas de distribución de bienes y servicios por internet tienen más del 20% de sus clientes, usuarios o suscriptores en América Latina. En un 33% de los casos la cifra de clientes latinoamericanos supera el 40% según los datos del Informe Multilatino puntocom: start-ups españolas de base digital en Iberoamérica realizado por IE Business School en colaboración con Lufthansa y Casa de América.

La monetización del tráfico y los usuarios generados en América Latina marcha a un ritmo más lento. La mayor parte de las empresas consultadas apenas genera ingresos en la región hasta el momento. La menor penetración de los sistemas de pago, los problemas para repatriar beneficios o la falta de madurez de algunos mercados son las razones que explican, según las empresas, este desfase entre el nivel de usuarios latinoamericanos que registran y los ingresos obtenidos.



Miguel Calahorrano
Embajador de Ecuador

Esperamos llegar a acuerdos con empresas españolas y generar progreso"

Norman García
Embajador de Honduras

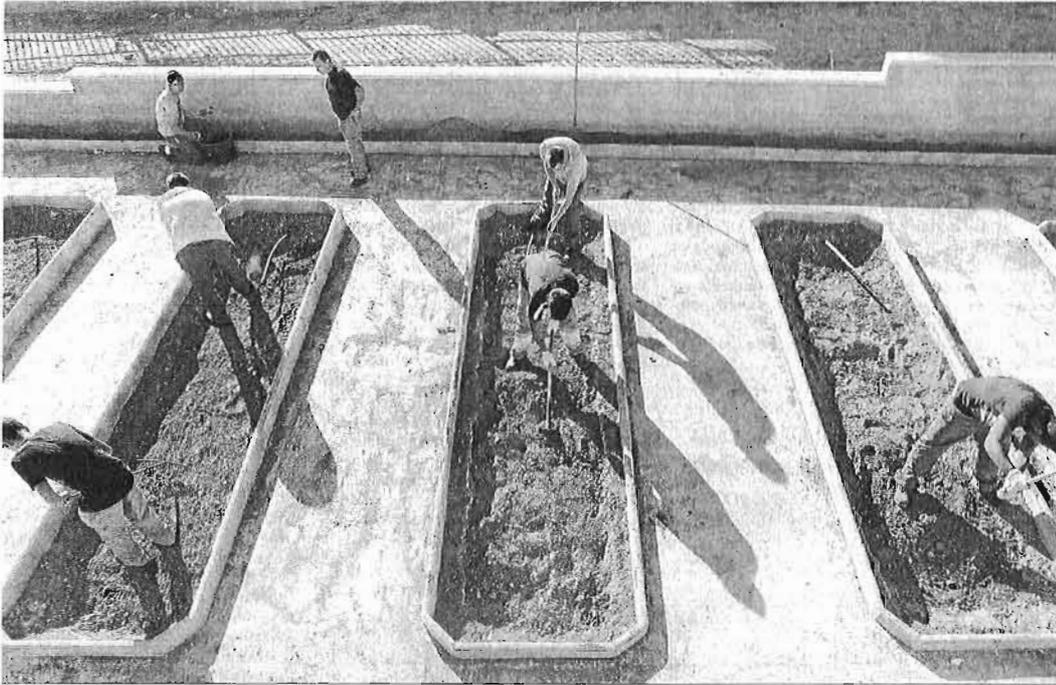
Toda América Latina tiene déficit en infraestructuras y hay oportunidades"

Verónica Rojas
Embajadora de Nicaragua

Si las empresas españolas se alían con las nicaragüenses reciben más incentivos"

que el objetivo es que esté todo operativo en 2020. "Se están dando incentivos a las empresas. Primero a las nicaragüenses, luego a las centroamericanas y, en tercer lugar, a las del resto del mundo. Las españolas estarían en este tercer nivel pero podrían pasar al primero si se asocian con firmas de Nicaragua", indica. Según la embajadora, Nicaragua prevé invertir 10.900 millones de dólares entre 2012 y 2016 en energía, telecomunicaciones, turismo, agroindustria, manufactura electrónica, minería, puertos o polígonos. Su vecino, Panamá, ha estrenado gobierno recientemente y,

MÁLAGA



Alumnos de FP Básica de Jardinería y Floristería trabajan bajo la supervisión del profesor Antonio Ruano en el IES Universidad Laboral.

JAVIER ALBUJANA

La Formación en Centro de Trabajo sube a 240 horas

La Junta de Andalucía ha introducido cambios en la implantación de la FP Básica y, además de bajar la ratio de los treinta que establece el Real Decreto a los 20, ha aumentado el número de horas de Formación en Centro de Trabajo (FCT). Si se contemplan de 120 a 150 horas en el Real Decreto, la administración regional ha impuesto cuatro semanas de treinta horas en cada uno de los años de formación, por lo que se aumenta en un centenar las horas de FCT hasta llegar a las 240. En cuanto a la diferencia con los PCPI, el primer año tenía teoría y práctica y el segundo eran módulos voluntarios destinados a obtener el Graduado en Secundaria. Ahora en segundo curso aumenta la parte práctica. En el IES Salvador Rueda consideran positivo que sean dos cursos "porque así deberán salir mejor preparados y se incorporarán más tarde al mercado laboral".

La FP Básica comienza el curso con un 30% de las plazas ofertadas libres

● Su implantación "precipitada" y la no concesión directa del Graduado en la ESO han hecho a muchas familias optar por otras vías

Cristina Fernández MÁLAGA

A pesar de la precipitación con la que se ha tenido que implantar la FP Básica, estas enseñanzas que sustituyen en cierta forma a los Programas de Cualificación Profesional Inicial (PCPI) han arrancado con normalidad en los 78 institutos malagueños que imparten un total de 96 ciclos de 16 especialidades. Sin embargo, un 30% de las plazas ofertadas ha quedado libre. Por el momento, se encuentran matriculados 1.557 alumnos en primer curso cuando la Junta de Andalucía puso a disposición un total de 2.255 puestos escolares. Que estos estudios no proporcionen de forma directa el título de Graduado en Secundaria —lo que sí ocurría al aprobar PCPI— ha sido uno de los principales inconvenientes para las familias.

"Para los padres antes era más atractivo el PCPI porque contaban con la formación y,

además, con el título", explica Juan Jesús Larrubia, director del Instituto Universidad Laboral. Además, lo "precipitado" de su puesta en marcha ha provocado que "muchas familias no lo tuvieran claro y han renunciado a la plaza", agrega el

La nueva forma de acceso y el aumento de la parte teórica, principales novedades

director. No obstante, todas las plazas que han ofertado en los dos proyectos ordinarios de FP Básica y los tres de necesidades educativas especiales están del centro están completas.

También están completos los grupos en los institutos Salvador Rueda y Campanillas. Lo que este año ha cambiado, según cuentan los equipos directivos de es-

tos centros, es el proceso selectivo del alumnado. Ahora no lo solicita el estudiante dentro del proceso de escolarización, sino que "es el equipo educativo el que propone al alumno y a la familia esta vía y se necesita un informe orientador previo indispensable para que pueda acceder", explica el director del IES Campanillas Juan Manuel Sánchez. Además, no sólo acceden los alumnos de dicho instituto, sino también de otros centros que están adscritos.

"Se tienen que dar tres condiciones simultáneamente para que los escolares puedan cursar FP Básica, haber repetido en el primer ciclo de la Secundaria, haber cursado 3º o excepcionalmente 2º y tener 15 años como mínimo", afirma Larrubia, que considera que "por lo menos una de las tres condiciones debería de ser flexible, y que mediante informes de la dirección del centro y la inspección educativa pudiéramos engancharlos en el sistema ya que hay un grave riesgo de abandono escolar".

La FP Básica también tiene como novedad el llenar sus aulas de alumnado más joven. Ahora tienen de 15 a 17 años, antes podían estar hasta los 20, y eso se nota en el aula. Aunque los repetidores son los que más están percibiendo el cambio

LAS CLAVES

Clases de 20 alumnos

"Tener treinta alumnos en este tipo de enseñanzas era una locura", consideran desde el IES Campanilla. A esto ha sido sensible la Junta de Andalucía que ha bajado la ratio a veinte. Y si hay necesidades educativas especiales integradas en el aula a 15. El problema reside en que la demanda pueden hacer subir a veinte los alumnos en estas clases.

Dos cursos obligatorios

La FP Básica se compone de 1º y 2º curso y se tienen que hacer obligatoriamente para obtener dicho título. Dan acceso directo a un Grado Medio de la misma familia profesional.

Profesorado

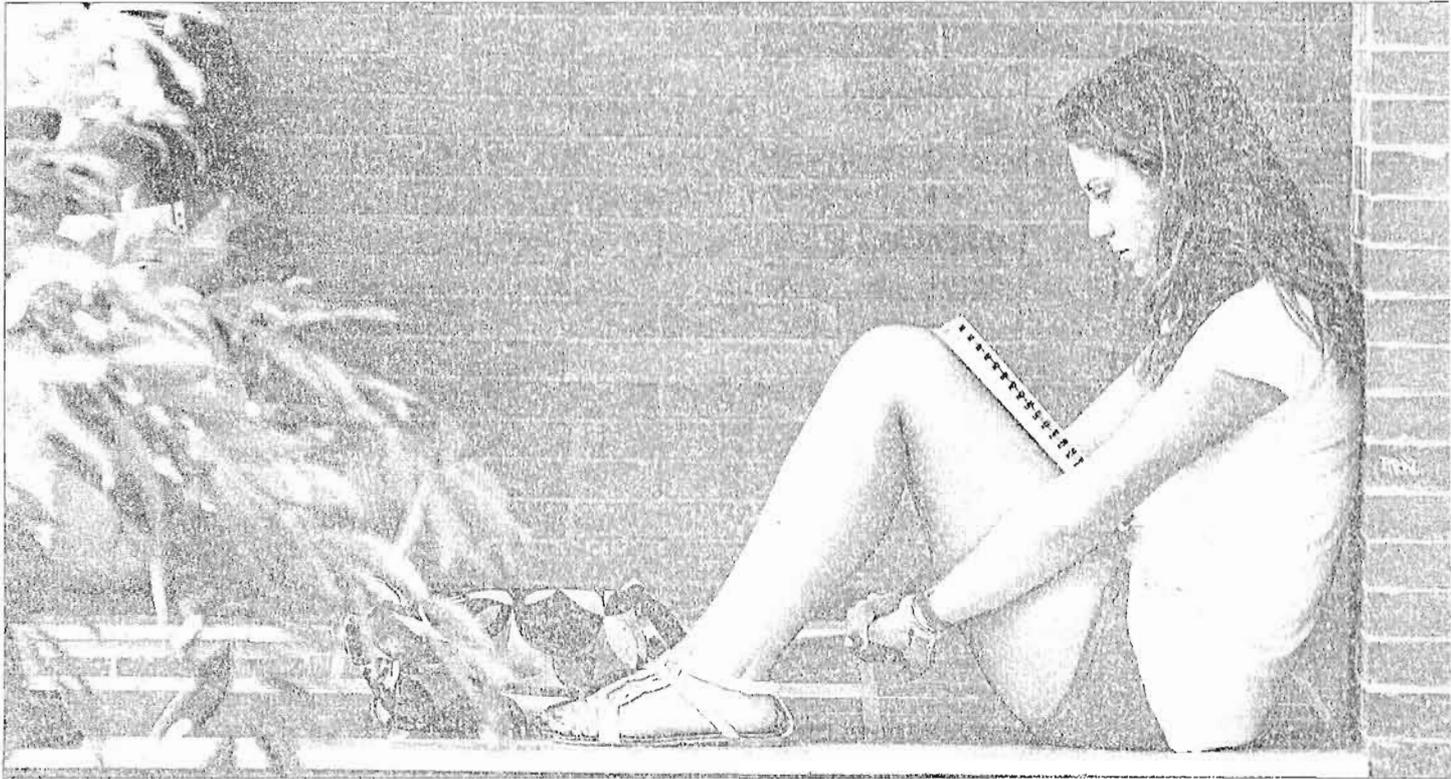
Este año aún se permite que maestros que impartieron el año pasado PCPI puedan seguir dando la parte teórica. Ahora tendrán que ser profesores de Secundaria.

Sin Graduado en ESO

Por el momento no podrán obtener el graduado si no realizan una prueba externa para tal fin.

del PCPI a la FP Básica. Laura Campos tiene 17 años y el año pasado cursó 1º de PCPI de Jardinería en el IES Universidad Laboral. No aprobó y ha tenido que cambiar de modelo. Ahora le ha aumentado la parte teórica y las horas de prácticas han bajado de 18 a 15 semanales. También se enfrenta de nuevo al inglés. Anabel Ruiz es su profesora. "De primera hora no les gusta el idioma, el nivel es bastante bajo y la motivación escasa, por eso las clases tienen que ser lo más motivadoras posible", dice Ruiz.

En esta formación los dos cursos son obligatorios para tener el título de FP Básica y, si quieren continuar, acceder a un Grado Medio. Lo que puede suponer un problema, destacan desde la jefatura de estudios del IES Salvador Rueda —que imparte Servicios Administrativos—, es que "quizás un alumno tiene el perfil para entrar en estos estudios pero no en la especialidad que se imparte en el centro". En el IES Campanillas se ofrecen dos, Informática y Mantenimiento de Edificios. Allí "aunque ha habido dudas y pocas instrucciones, puesto que se dependía del Gobierno central", asegura el director del centro, la FP Básica "está en marcha con normalidad".



La crisis está complicando hasta el extremo la incorporación de los jóvenes al mercado de trabajo. LA OPINIÓN

El empleo entre los jóvenes de Málaga toca fondo tras perder el 52% de afiliados

► Un informe del SEPE constata que Málaga registró en 2013 las cifras más bajas de afiliación y contratos de toda la crisis ► Camareros, dependientes, comerciales y peones agrícolas encabezan la lista de ocupaciones más contratadas, con más de un 95% de trabajo temporal ► Empleo describe un panorama laboral «reducido» pero cree que 2014 será ya el primero de una tendencia al alza

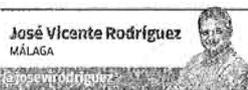
ANTE LAS RUIAS PERSPECTIVAS

El paro baja pero porque los jóvenes siguen estudiando

► El año 2013 ha marcado un cambio de tendencia en la evolución del paro juvenil, finalizando con un descenso del 9,67% de los jóvenes en paro. Han bajado en mayor proporción los que tienen de 25 a 29 años (-11,84%), mientras que los de 16 a 19 años se han reducido tan solo un 1,24%. Pero el propio SEPE reconoce en su informe sobre el mercado laboral de los jóvenes que este descenso no obedece a un incremento real del empleo (pues han bajado los afiliados a la Seguridad Social y los contratos), sino más bien a un cierto descenso en la población apuntada al paro, «ya que son muchos los jóvenes que deciden seguir formándose para incrementar sus posibilidades de empleo, debido a que en la actualidad son menores sus expectativas de cara a conseguir un trabajo».

Según recuerda el Observatorio, la población juvenil también se ha visto sensiblemente reducida en los últimos años por el descenso de la natalidad de los últimos años pero, sobre todo, porque «un buen número de jóvenes ha emigrado a trabajar a otros países».

La población juvenil representa el 33% del total provincial, siendo un 48,12% los que tienen la edad laboral, es decir, en la franja de 16 a 30 años.



José Vicente Rodríguez
MÁLAGA

La crisis económica se ha cebado especialmente con el colectivo de los jóvenes, que en los últimos años han visto reducidas al mínimo sus posibilidades de encontrar empleo y, en caso de hallarlo, lo hacen en más del 95% de los casos con contratos temporales, la mayor tasa que se recuerda en la provincia de Málaga. Según el último Informe sobre el Mercado de Trabajo de los Jóvenes (personas menores de 30 años) publicado por el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), la situa-

ción laboral en Málaga tocó fondo en 2013, con un descenso acumulado del 52% de jóvenes afiliados a la Seguridad Social desde el año 2006. Si antes de la crisis, el mercado fue capaz de dar empleo a 155.219 jóvenes malagueños, el pasado año la cifra cayó a un mínimo de 75.134 personas, la cifra más baja recabada por el SEPE en sus informes. De esta forma, los menores de 30 años, que durante la época del boom económico llegaron a representar un 25% de los ocupados en la provincia, suponen ahora sólo el 15% del total de trabajadores.

«Las posibilidades de trabajo existentes para el colectivo se han visto bastante reducidas», constata

La construcción es el sector peor parado: de realizar casi 75.000 contrataciones al año ha pasado a sólo 9.800

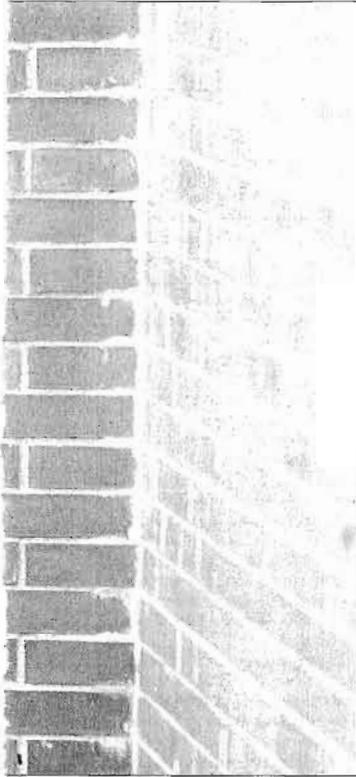
el SEPE, que sin embargo opina que «todo parece indicar que se ha llegado a mínimos y que la tendencia será al alza» a partir de este 2014. El estudio revela que la contratación en Málaga de personas del colectivo también ha bajado desde los 341.292 contratos del 2006 hasta los 183.850 de 2013, con una caída superior al 46%.

Hostelería y comercio, líderes
El sector más dañado es, por

supuesto, el de la construcción, que sigue perdiendo peso año a año: de contratar a casi 75.000 jóvenes en Málaga hasta antes de la crisis ha pasado a dar cobijo tan sólo a 9.800 personas el pasado año. El baluarte laboral de la provincia, por contra, sigue siendo el sector servicios, que concentra el 80% de los contratos que firman los jóvenes malagueños.

De hecho, la hostelería y el comercio son las actividades líderes en contratación de jóvenes en Málaga, concentrando alrededor de un tercio de los contratos realizados en 2013 en la provincia. Lógicamente, los meses de verano y la

PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE ►

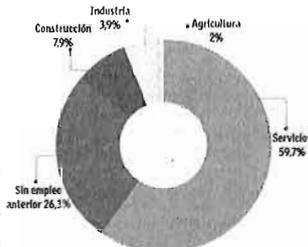


Año 2013. Datos de Málaga

► Las diez ocupaciones más relevantes en la contratación entre los jóvenes

Top ten	Temporales	Indefinidos
Camareros	31.506	1.229
Vendedores en tiendas y almacenes	15.459	1.217
Peones agrícolas	14.054	--
Personal de limpieza en oficinas, hoteles y si	7.468	197
Monitores de actividades recreativas	4.859	120
Promotores de ventas	4.822	--
Ayudantes de cocina	4.220	207
Peones agropecuarios	4.121	--
Cocineros asalariados	3.138	185
Peones de la construcción	2.825	--

JÓVENES EN PARO POR SECTORES



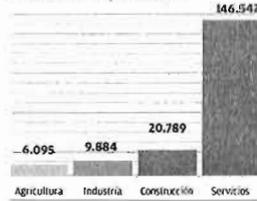
TEMPORALIDAD EN LOS CONTRATOS



► Rotación de la contratación

	Contratos	Personas
1 contrato	46.447	46.447
2 contratos	33.076	16.538
3 contratos	20.934	6.978
4 contratos	14.476	3.619
5 a 10 contratos	35.481	5.456
11 a 15 contratos	13.130	1.042
Más de 15	20.306	824

► Contratación por sectores



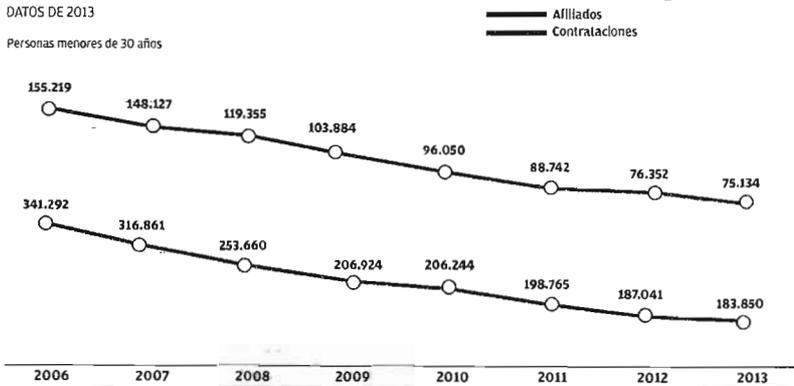
Rotación: El índice de rotación en la contratación de los jóvenes ha sido de 2,27 contratos persona/año

Fuente: Observ. de las Ocupaciones 2013

Evolución de la afiliación y los contratos a jóvenes en Málaga

DATOS DE 2013

Personas menores de 30 años



Fuente: Observatorio de las Ocupaciones (jóvenes) del SEPE. 2014

OPTO. INFOGRAFÍA ► LA OPINIÓN

► VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

campana de Navidad son las épocas de mayor contratación. Los puestos más demandados son los de camareros (32.735 contratos), dependientes en tiendas (16.676), personal de limpieza en hoteles y oficinas (7.665) o monitores de actividades recreativas (4.979). Los datos del estudio revelan que otro apartado importante para el empleo juvenil son las campañas agrícolas: el pasado año se firmaron más de 14.000 contratos de peones del campo.

Paro entre los jóvenes

Sin embargo, el predominio del sector servicios en la economía

málagaña hace que este segmento concentre también a la mayoría de jóvenes malagueños que están en el desempleo, en concreto, a casi el 60% de los 40.000 parados mensuales menores de 30 años que de media tuvo Málaga durante el pasado año. La preocupación del SEPE también se centra en el grupo de jóvenes en paro que más ha aumentado desde 2009: se trata del colectivo de personas sin empleo anterior. Es decir, los jóvenes que acaban de incorporarse al mercado laboral y que no encuentran ninguna posibilidad de inserción. La cifra aumentó un 9,62% en 2013 y rebasa ya las 10.500 personas, más del doble que la registrada antes del ini-

cio de la crisis. El SEPE apunta que este grupo «presenta una clara tendencia al alza, debido a que el mercado de trabajo no tiene aún la suficiente capacidad para absorber a dicho colectivo».

Los sindicatos vienen alertando desde hace meses de que los jóvenes son los que más están pagando la máxima precarización que ha alcanzado el mercado de trabajo. Según reiteran CCOO y UGT, el perfil del empleado medio en Málaga es el de un trabajador de la hostelería con contrato a tiempo parcial, que muchas veces enmascara de forma fraudulenta jornadas laborales completas. «Estamos asistiendo a un aumento de la economía sumergida», lamentan.

El 20% de los profesores de la UMA tiene contrato de investigación con empresas

● El número de acuerdos y convenios se mantiene pero baja el importe por efecto de la crisis

Encarna Maldonado MÁLAGA

El 20% de los profesores de la Universidad de Málaga hizo el año pasado investigación aplicada para empresas. De los 2.330 profesores de la institución académica (1.255 funcionarios y 1.056 contratados), 467 participaron en proyectos de I+D encargados y financiados por empresas. Además, el 52% de los científicos involucrados en estos contratos son investigadores principales de grupo y, de ellos, 48 son mujeres.

En conjunto se firmaron 485 contratos con compañías privadas, la mayor parte en el campo de las ingenierías. El sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) ha sido históricamente el que más ha trabajado para la iniciativa privada, si bien en el último año ha empezado a activarse también el vínculo a las tecnologías industriales.

El perfil de las empresas que acuden a los grupos universitarios a buscar soluciones a medida es variopinto, si bien hay un marcado acento local que comprende desde la multinacional sueca Ericsson, que tras comprar Optimi se ha convertido en una

7 millones de euros. Importe global de los 485 contratos de I+D firmados con empresas

de las más importantes firmas que contratan I+D en la UMA, hasta Aeorum, firma que en 2012 ganó el premio Spin Off de la Universidad de Málaga y que ya figura en su panel de clientes.

Aeorum desarrolla en la actualidad tres proyectos valorados en 10 millones de euros apoyados con fondos Feder de la Unión Europea. Para la ejecución de los tres tiene firmados contratos por importe de 272.000 euros con el grupo Diana (Diseño de Interfaces Avanzadas) de la Universidad de Málaga.

El primer contrato está vinculado al proyecto Efleet para la gestión de flotas de vehículos eléctricos. El segundo forma parte del proyecto Sysrobotic que explora el uso de drones en la seguridad y control de infraestructuras críticas con estos aparatos y,



El Edificio Azul, instalaciones universitarias en las que tiene su sede la Oficina de Transferencia de los Resultados de la Investigación (OTRI).

finalmente, el tercer contrato está relacionado con el proyecto Extingue que desarrolla un sistema de detección de incendios en tiempo real con capacidad también para actuar en tiempo real.

Jesús García, cofundador de Aeorum junto a Francisco David Trujillo y Manuel Ruiz de Quintanilla, subraya la oportunidad de trabajar con la universidad porque "garantiza la captación de talento". "¿Quién si no la universidad te va a proporcionar talento?", se pregunta.

Además, pone en valor las ventajas de una relación en la que las dos partes se aportan prestigio. "Ambos ganamos", concluye.

La contratación de I+D a demanda ha retrocedido frente a los registros de 2012. En ese ejercicio se firmaron 480 contratos por importe de 10 millones de euros. Esta evolución no deja de ser reflejo del impacto de la crisis económica y del severo freno a la inversión en I+D. De hecho, el mejor año para la Universidad de Málaga fue 2008, justo en los albores del desbarajuste económico. Aquel ejercicio los grupos científicos rubricaron 339 contratos con empresas que reportaron 12,2 millones de euros. A partir de ahí se ha experimentado una evolución singular en la que cada año ha aumentado el número de acuerdos y convenios con compañías privadas pero, al mismo tiempo, el importe se ha reducido.

Desde la Oficina de Transferen-

Aeorum gana el primer tiempo en el combate europeo

Aeorum ha sido una de las pocas empresas que ha superado la primera fase de la convocatoria europea Instrumento Pyme destinada a fortalecer la internacionalización empresarial. 2.600 compañías han presentado proyecto, pero solo 150 han pasado la primera fase de la selección. Entre ellas figura Aeorum que lucha en el área de seguridad, donde han sido elegidas en total seis compañías. A partir de ahora cuenta con seis meses para desarrollar el proyec-

to y someterse a la segunda fase de selección. Esta es una de las primeras convocatorias del programa denominado Horizonte 2020 que, con un presupuesto próximo a los 80.000 euros, articula todas las ayudas europeas en I+D durante los próximos seis años. La competencia ha sido en esta ocasión significativamente más dura que en los programas precedentes al bajar la ratio de éxito del 25% de los proyectos presentados a menos del 6%.



Los fundadores de Aeorum, tras ganar el premio Spin Off en 2012.

cia de Resultados de la Investigación se apunta, además, otra explicación para entender la caída registrada en 2013: la falta de inversión pública y, expresamente, el hecho de que el Ministerio de Economía y Competitividad se haya saltado en 2013 la convocatoria que proporciona financiación a los proyectos colaborativos que desarrollan conjuntamente empresas e investigadores universitarios.

El previsible repunte de la economía, por el momento, no tiene un reflejo directo en el número ni en el importe de los contratos de I+D, aunque sí ha empezado a detectarse "interés". Muchos empresarios empiezan a acercarse, preguntan y tantean", concluyen desde la Oficina de Transferencia de Resultados (OTRI) de la Universidad de Málaga.

La proximidad entre la empresa y la universidad es un aspecto relativamente nuevo en el campo académico español hasta el punto de que históricamente no solo no se ha valorado en la carrera académica, sino que ni siquiera ha gozado de prestigio en la comunidad universitaria. La Universidad de Málaga fue, de hecho, pionera en la creación de una OTRI que sirviera de puente entre el cuerpo científico y el tejido empresarial. Evidentemente el horizonte anglosajón, donde hay oficinas de transferencia de resultados como la del Imperial College que cotiza en la Bolsa de Londres, todavía queda muy lejos.



Juan Rosell ha tenido que «lavar» la imagen de la patronal tras los escándalos que llevaron a la cárcel a su antecesor, Gerardo Díaz Ferrán ÓSCAR DEL POZO

Rosell tiene ya respaldos para optar a la reelección en la CEOE

► Media docena de patronales, entre ellas metal y construcción, buscan un candidato para disputar la dirección al presidente el 17 de diciembre

SUSANA ALCELAY
MADRID

La CEOE ha empezado ya la cuenta atrás para hacer frente a un nuevo proceso electoral el próximo 17 de diciembre en el que la candidatura de Juan Rosell es prácticamente segura, después de constatar los apoyos con los que cuenta dentro y fuera de la organización. En la sede Diego de León 50 de Madrid se engrasa la maquinaria de unos comicios que prometen ser movidos. Desde hace meses algunas patronales sectoriales y territoriales mueven ficha para disputar la dirección de la organización al presidente por no estar en sintonía con la política que ha seguido en los últimos cuatro años y por entender que bajo su mandato la organización ha perdido peso.

El nuevo plan de formación, con el que el Gobierno quiere poner freno al rosario de escándalos, la ley de mutuas, una norma para controlar a estas entidades colaboradoras de la Seguridad Social, o la supuesta «tibieza» con la que Rosell ha tocado el caso catalán, no convencer a un grupo de patronales. Creen que Rosell se ha pliegado ante el Gobierno y que esas dos

normas, junto a la polémica ley de Cámaras, va contra de sus intereses.

Entre esta media docena de organizaciones estarían las del metal, construcción o las territoriales de País Vasco o parte de Galicia. Algunas de las organizaciones descontentas se quejan del impacto que va a tener en sus cuentas el cambio del modelo de formación pactado, que acabará con la exclusividad en el uso de los fondos

Juego democrático

Le tocó reconstruir la imagen tocada por el escándalo de Díaz Ferrán y limpiar parte de la estructura heredada por José María Cuevas a golpe de talonario. Cuando se le pregunta por el movimiento crítico dice que entra dentro del juego democrático.

Defiende el pacto de formación «porque acabará con las corruptelas» y es partidario de poner coto a los sueldos de los gestores de las mutuas, que han llegado a cobrar hasta 250.000 euros anuales.

de formación. Uno de los más activos con estos cambios ha sido José María López Bourio, presidente de la asociación gallega de empresas de tecnologías de información y comunicación, que llegó a acusar incluso a Rosell de «entreguismo» con el Gobierno.

También ha levantado ampollas el tope salarial que la ley de mutuas pone a los gestores (la retribución media de los primeros espadas de las mutuas fue de 158.000 euros brutos en 2014) o las normas de control para evitar abusos como los cometidos en Mutua Universal, acusada en 2007 de defraudar más de 200 millones. Una de las territoriales más críticas con esta norma ha sido Confebask, la patronal vasca. Cree que reforma aumenta «al máximo» el intervencionismo de la Administración en estas asociaciones privadas que gestionan unos 10.000 millones de dinero público.

Pizarro, González de Frutos...

El problema de estas organizaciones, algunas divididas, es encontrar un candidato de consenso para hacer frente a Rosell en las elecciones. Varios han sido ya los palos tocados. Entre ellos, de nuevo, Manuel Pizarro, miembro del consejo ejecutivo de El Corte Inglés y expresidente de Endesa, que ya en 2010 rechazó la oferta para dirigir la patronal. También Pilar González de Frutos, presidenta de Unespa, vicepresidenta de la CEOE y responsable fiscal. Una mujer muy considerada dentro y fuera de la organización. En las quinielas está Bourio. Él mismo advirtió a Rosell en una junta que lo haría.

Rosell quiere implicar a 250 empresas para promover un millón de empleos

CEOE LANZARÁ EL PLAN 'JUNTOS POR EL EMPLEO' / El dirigente empresarial quiere trabajar con las grandes compañías después de las elecciones de la patronal para generar ocupación de forma más intensa.

M.Valverde, Madrid

Es la apuesta más arriesgada del presidente de la CEOE, Juan Rosell, para transformar la patronal en el verdadero centro de la vida empresarial española y su principal representación ante el poder político, sindical y social. El instrumento es un plan que se llama *Juntos por el Empleo*, con el que CEOE pretende la creación de un millón de puestos de trabajo en los dos próximos años, y para ello busca la colaboración de las 250 empresas más grandes del país. Tanto españolas como las multinacionales extranjeras instaladas en España. También se trata de asegurar que estas compañías tienen un papel mayor en la organización y su participación en la financiación de CEOE, según confirmaron las diferentes fuentes empresariales consultadas por EXPANSIÓN.

Rosell retoma su pretensión de que las grandes empresas y sus directivos asuman funciones dentro de la CEOE, frente a la gran resistencia al cambio de muchas de las organizaciones patronales. Precisamente, ésta es una de las razones que han llevado a Rosell a retrasar el plan con las grandes empresas hasta después de las elecciones que la confederación celebrará el 17 de diciembre. Sin embargo, es uno de los motivos que lleva a los empresarios a pensar que, finalmente, Rosell se presentará a la reelección para un segundo y último mandato de cuatro años.

El Consejo Empresarial

En todo caso, el dirigente empresarial pretende aumentar la colaboración con el Consejo Empresarial para la Competitividad (CEC), en el que están 17 de las compañías más grandes de España o el Círculo de Empresarios. Hay que recordar que el CEC nació en plena crisis de la patronal cuando el grupo turístico del entonces presidente de la patronal, Gerardo Díaz Ferrán, fue a la quiebra. Hoy está en prisión.

No obstante, la confederación empresarial quiere que los ejecutivos de estas compañías participen en la vida de la patronal y también persigue el efecto arrastre que pueden hacer las grandes compañías con las pequeñas y medianas



El presidente de la CEOE, Juan Rosell.

empresas. Hay que tener en cuenta que este tipo de sociedades, hasta 250 trabajadores, representa el 95% del tejido productivo español.

En todo caso, en la búsqueda del objetivo final, que es la creación de un millón de puestos de trabajo, la patronal ofrece a estas organizaciones, y a las empresas, en general, que quieran implicarse en el plan, toda su organización en toda España y en la delegación de Bruselas; el acceso a las administraciones y todo su asesoramiento en la exportación y salida al exterior de las compañías. Formación de alta gestión, iniciativas empresariales o en las distintas áreas de las compañías.

Entre otros puntos, CEOE ha detectado que, para crear empleo, es necesario solucionar varios de los problemas estructurales que tienen las empresas para crear empleo, y se propone crear grupos de

CEOE llama a las grandes empresas a participar en sus órganos internos y a hacer propuestas

trabajo sobre las siguientes cuestiones.

En primer lugar, reaparece el problema de la financiación –sobre todo, de las pymes–, aunque la patronal ha detectado que las grandes empresas –y no sólo las pymes– también necesitan un plan de proveedores, como los que ha desarrollado Hacienda hasta con los ayuntamientos. Persisten las dificultades que tienen las empresas para conseguir créditos bancarios.

Centros de I+D+i

Otra propuesta es incentivar a las multinacionales extranjeras para que instalen en España sus centros de I+D+i y de excelencia, además de convertirse en una plataforma para entrar en Iberoamérica y en el Norte de África. En sentido contrario, CEOE quiere aumentar la presencia de empresas españolas en el exterior.

La patronal considera también imprescindible mejorar el intercambio de información electrónica en la gestión de los negocios. Es decir, facturación, ofertas comerciales o perspectivas de mercado, en-

tre otros puntos de la economía digital. El plan de *Juntos por el Empleo* insiste en la defensa de la unidad de mercado y en la reducción de la legislación administrativa del Gobierno central y las comunidades autónomas. Éste es un tema en el que insiste mucho Rosell porque considera que las empresas pierden mucha productividad intentando desentrañar la normativa legal de las administraciones.

Precisamente, para mejorar la productividad, el plan hace hincapié también en la necesidad de implantar planes de formación, tanto para empleados, como para directivos y empleados. Además, también se propone que las pymes tengan planes de previsión social para los trabajadores como los que ofrecen las grandes empresas, para fomentar un sistema basado en los planes de pensiones privados, además del de la Seguridad Social.

La patronal quiere que los nuevos socios aporten financiación a la organización

La patronal organiza una cumbre sobre el trabajo con el Rey y Rajoy

La patronal quiere trasladar a la sociedad sus propuestas para crear empleo con un gran evento en Madrid, con diversas ponencias en las que participen las grandes empresas. Una jornada para la que la CEOE busca la presencia del Rey Felipe VI, del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, y, lógicamente, de la ministra de Empleo y de Seguridad Social, Fátima Báñez. Con el elevado nivel de paro que hay en España, 5,6 millones de personas, el 24,5% de la población activa, el empleo es un tema muy sensible desde el punto de vista político, y el Ejecutivo espera mostrar el actual proceso de reducción del desempleo. La fecha de su celebración dependerá de las agendas del monarca y del presidente, pero también hay otro hecho que puede retrasar el encuentro hasta el primer trimestre de 2015. CEOE celebrará esta jornada después de las elecciones internas que va a celebrar el 17 de diciembre para elegir al presidente. Las elecciones, o la reelección de Juan Rosell, si finalmente decide presentarse y no hay otro candidato, como ha ocurrido hasta ahora. En la celebración de la jornada, la patronal ya cuenta con la colaboración de Repsol, que pondrá la sede. Además de la petrolera, en las ponencias estarán Bertelsmann, BBVA, Inditex, IBM, McDonald's, Mango, Santander, Telefónica o Inditex, entre otras multinacionales españolas y extranjeras instaladas hace tiempo en el país.

La 'hucha' de las pensiones sólo ingresa el 29% del gasto de este año

Expansión, Madrid

El futuro del Fondo de Reserva de la Seguridad Social para garantizar el pago de las pensiones se presenta complicado si no se produce pronto un relanzamiento importante del empleo y, por tanto, del número de cotizantes.

El pasado 30 de septiembre el Fondo de Reserva tenía 49.753,6 millones de euros. Es decir, el 4,74% del Producto Interior Bruto (PIB). La también conocida como *hucha* de las pensiones tiene estos recursos después de que el Gobierno haya sacado este año 6.000 millones de euros para poder abonar la paga extra de julio y el IRPF correspondiente a estas prestaciones.

Sin embargo, frente a estos gastos, los rendimientos netos generados por el mismo durante los nueve primeros meses del año ascendieron a 1.730,62 millones de euros. Una cantidad que sólo supone el 29% de las cantidades extraídas este año.

Así se desprende del informe que Fátima Báñez, titular de Empleo y de Seguridad Social, presentó ayer al Consejo de Ministros.

Hay que tener en cuenta además que, con toda probabilidad, el Gobierno extraerá próximamente del Fondo de Reserva nuevos recursos para abonar la paga extraordinaria de Navidad.

Por lo tanto, la *hucha* de las pensiones se sitúa por debajo de la barrera de los 50.000 millones de euros, y vuelve a los niveles que tenía antes del inicio de la crisis. Hasta 2011, fue posible que el Fondo ascendiese a 68.000 millones de euros, pero, a partir de ahí, los sucesivos gobiernos no pudieron hacer nuevas aportaciones adicionales. Esto se debe a la fuerte destrucción de empleo. Durante la crisis, la Seguridad Social ha perdido 3,5 millones de afiliados.

Disposición de fondos

La disposición de fondos desde 2012 para hacer frente al creciente pago de las pensiones hizo que los recursos del Fondo se redujeran hasta los 53.744 millones de euros al cierre del pasado año. Según recuerda el informe, en julio la Tesorería General de la Seguridad Social dispuso de 6.000 millones de euros del Fondo de Reserva para satisfacer puntualmente el pago de las pensiones.

SERGIO GARCÍA FERREIRA

PRESIDENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ASOCIADAS DE ANDALUCÍA (AEDAV) Y PROPIETARIO DE SALDUMAR

Siempre quiso ser piloto hasta que le detectaron un pequeño fallo en el oído y su sueño de la infancia se desvaneció a la salida de una consulta. Tenía 18 años cuando su padre decidió que se habían acabado los veranos sabáticos y lo incorporó a la agencia de viajes familiar. No cambió nunca más de gremio y acabaría visitando el mundo, «por trabajo», no por placer. Lleva más de 35 años vendiendo y planificando vacaciones ajenas y ha vivido todos los cambios en el sector. El pasado viernes fue ratificado como presidente de AEDAV



Sergio García, presidente de AEDAV, en la sede principal que tiene la asociación en Torremolinos, LA OPINIÓN

«Muy mal se tendrían que hacer las cosas para que el turismo falle en Málaga»

► «Las agencias de viajes que han sido capaces de dar el salto a internet y de asimilar la dualidad entre venta física y venta online podrán afrontar los retos que plantea el imparable desarrollo tecnológico del sector»

Matías Stuber
MÁLAGA

@Matias_slb



■ Antes todo era muy fácil. Quien quería irse de vacaciones se pasa-

ba por su agencia de viajes de confianza. Los expertos asesoraban. Por ahí pasaba el acceso a toda la información. Subirse a un avión era un acontecimiento y se afrontaba trajeado y con corbata. Hoy se hace en chándal y con el billete re-

cién comprado del día anterior. Internet ha irrumpido con fuerza en el mercado de las agencias. El viaje soñado se planifica desde el sofá de casa. Sergio García ha pasado de ser despachador de billetes a tener su propia plataforma online.

Conoce el mercado del turismo en la Costa del Sol como pocos. «La crisis en el sector ha tocado fondo», sostiene. Además, avanza que las agencias que no dan el salto a internet no podrán subsistir.

■ Si se cumplen las previsiones

para estos meses de otoño, Andalucía cerrará 2014 como un nuevo año histórico para el turismo en la región. ¿Se ha acabado definitivamente la crisis para la industria?

■ Yo creo que sí. No porque lo estén diciendo desde todas las instituciones políticas. Es una tendencia que llevamos apreciando en los últimos dos años en nuestros propios negocios. Yo estoy en contacto constante con el resto de los asociados y todos notamos una mejora. El turismo supone el 12% del Producto Interior Bruto del país. Somos el sector que está tirando ahora mismo de España. En Andalucía llevamos dos años muy buenos, con los últimos meses en los que la actividad ha despegado y está mostrando su verdadero potencial.

■ España cuenta con numerosos destinos turísticos. ¿Qué puede ofrecer Andalucía, y Málaga en concreto, por encima de otras regiones para atraer a los viajeros?

■ Esta pregunta se puede resumir de manera muy simple. Andalucía lo tiene todo. Suena manido pero es así. Málaga tiene una posición geográfica privilegiada y con el aeropuerto y el AVE dispone de las infraestructuras adecuadas. Los clientes que están en la Costa del Sol pueden visitar capitales como Granada, Córdoba y Sevilla en una sola jornada. Luego tenemos turismo rural, un patrimonio histórico en Málaga capital bestial. Por no hablar del clima. Ningún destino en Europa puede ofrecer tantos días de sol. Luego le garantizamos seguridad al viajero. Con las condiciones que ofrece Málaga, muy mal se tendrían que hacer las cosas para que el turismo falle.

■ Muchos destinos están claramente identificados con un determinado tipo de turismo. ¿Cómo se sitúa la Costa del Sol en la percepción que se tiene de ella como destino?

■ La Costa del Sol tiene una variedad en su oferta lo suficientemente amplia para satisfacer toda clase de demandas. El mercado del turismo es muy cambiante. El reto está en saber adaptarse a cada situación. El turista medio mira cada vez más por su bolsillo. La prueba está en los numerosos espectáculos que ofrecían antes los hoteles y que ahora han desaparecido. Los hoteleros tienen que intentar captar al turista y hacer que gaste en el hotel más allá de las ofertas que existen fuera. Porque repito, en la Costa del Sol hay para todos los gustos. Hay oferta cultural en Málaga capital. Los más jóvenes tienen discotecas en Puerto Banús y Puerto Marina. Hay ambiente de copas para las personas mayores que no renuncian a salir de noche.

■ Los touroperadores de los principales países emisores que mandan turistas a Andalucía sostienen que el futuro pasa inevitablemente por mantener un determinado nivel de calidad.

PASA A LA PÁGINA SIGUIENTE ►

«La crisis ha tocado fondo en el sector del turismo y ahora mismo estamos tirando del país»

«El futuro pasa inevitablemente por ofrecer un turismo de calidad a largo plazo»

«Al empresario hay que facilitarle el marco de contratación para que pueda crear empleo»

► VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

¿Está la Costa del Sol preparada para este reto?

Indudablemente, el futuro pasa por ofrecer un turismo de calidad. Es el único que se puede mantener a largo plazo. ¿Estamos preparados? Es muy difícil contestar a eso. Cuando se abrió la segunda pista de aterrizaje en el aeropuerto de Málaga, todo el mundo lo celebró. Cuando Ryanair superó a Iberia en pasajeros en el aeropuerto de Málaga, este hecho se volvió a celebrar. La pregunta es, ¿qué tipo de turismo traen estas compañías low cost? A los malagueños nos viene muy bien porque podemos viajar a infinidad de destinos. ¿Pero es lo mejor para mantener un turismo de calidad? Yo entiendo que tiene que haber de todo, pero no nos equivoquemos. El low cost va a traer un turismo de menos calidad. En Marbella vemos como se mantiene una buena oferta de calidad porque sigue manteniéndose cara. ¿En Fuengirola cuántos hoteles de cinco estrellas hay? ¿Y en Torremolinos? Hay que intentar mantener el equilibrio para no perder esa calidad. Y cuidar sobre todo a los cruceros. Los cruceristas generan muchos ingresos.

La irrupción de los pisos privados que se alquilan para fines turísticos ha revolucionado el concepto de la estancia tradicional. ¿Estamos ante un punto de inflexión para el sector?

Totalmente. Estas nuevas alternativas a la estancia tradicional influyen en el mercado. Lo que urge mucho es que las instituciones empiecen a regular esto como se ha hecho por ejemplo en Cataluña. Los hoteleros es una cosa que ya tienen asumida. Es una realidad que está ahí. Este tipo de turismo también gasta y no hay que renunciar a él. ¿O es que el turismo residencial no sale a cenar por las noches? Lo que hay que hacer es regularlo. El que quiera alquilar su piso, pues tendrá que pagar una serie de impuestos y pasar unas inspecciones como los demás.

Para los turistas es una alternativa económica a la estancia tradicional. ¿Entiende las quejas de los hoteleros?

Las entiendo perfectamente

porque se está creando una clara situación de competencia desleal. Pero la Junta de Andalucía debe de regular este asunto lo antes posible. Incluir una estancia mínima como exigieron los hoteleros. No puede ser que un piso privado se convierta en una especie de aparthotel sin que pague los respectivos impuestos.

A pesar de presentar cifras muy positivas en los meses de verano, con la llegada del otoño la demanda parece decaer. ¿Sigue siendo la estacionalidad el gran problema del turismo en Andalucía?

Sin duda. Venimos de unos años atrás, en los que el turismo prácticamente desaparecía en los meses de otoño e invierno. Parece que vamos a mejorar en este 2014. Las expectativas para este invierno son buenas. Cuando hablo con los hoteleros me dicen que tienen unos niveles de reservas bastante interesantes. Es muy importante que se tomen medidas para luchar contra la estacionalidad. La reducción del 50% de los impuestos para los hoteles que no cierren en invierno por parte de la Diputación parece ir en el camino adecuado.

Es evidente que el turismo de sol y playa está ligado a determinadas estaciones del año. ¿Qué medidas puede tomar el sector para poder estirar la temporada turística y huir de la estacionalidad?

Lo peor para un destino turístico es que esté lleno de hoteles cerrados. Un turista cuando ve muchos hoteles desiertos no vuelve más y se busca un nuevo destino. Da una imagen muy negativa. Pero hablar de medidas innovadoras para luchar contra un problema que está tan ligado al turismo, como lo es la estacionalidad, es muy difícil. En realidad ya está todo inventado. Crear ofertas culturales alternativas al turismo tradicional de sol y playa quizá. Pero es que eso ya se está haciendo. Insisto, es muy complicado porque las vacaciones son las vacaciones y éstas se acaban. Diciembre, enero, febrero...son meses en los que dependemos mucho del tiempo. Si llueve la gente se queda en casa. Hoy día se toman las decisiones de un día para otro. Eso dificulta mucho la planificación.

Los puestos de trabajos ligados al turismo siempre se relacionan con empleos temporales. ¿Por qué la fuerza del sector no logra traducirse en la creación de empleo estable y de calidad?

Es verdad que a pesar de las buenas cifras no se contrata. Por lo menos no de manera indefinida. Hasta que no se cambie el marco laboral tan estricto, esto va a seguir igual. Esto ya es cosa de política. En Europa la media que se paga por año trabajado en caso de despido son 18 días. Aquí nos quejamos. ¿Pero no queremos seguir la línea de Europa? Yo, con más facilidades, contrataría. Pero no solo por tres meses. Si lo hago, sería de manera indefinida. O trabajas o no

EN CORTO

PARQUE HOTELERO

P: ¿Hay demasiados hoteles en la Costa del Sol?

R: Creo que no. Cuando vemos que la cifra de ocupación en verano ha rozado un 90% no podemos hablar de que haya demasiados hoteles. No nos podemos dejar engañar por la estacionalidad. En verano se llenan las hoteles.

MERCADO RUSO

P: ¿Interesa atraer al turista ruso hacia la Costa del Sol?

R: Interesa el turismo ruso de alto poder adquisitivo. Ese que es capaz de gastarse medio millón de euros en una estancia vacacional en Marbella. Hay que evitar al turista ruso medio, que suele ser un turismo de baja calidad.

trabajas. Ahora contratas a alguien por seis meses. Después, o lo haces fijo o lo echas. Al final acaban en la calle y eso no puede ser el futuro. Al empresario hay que facilitar la contratación. En España es todo muy rígido. Pasa en todos los sectores y viene de lejos, de tiempos predemocráticos. Este gobierno no se atreve a impulsar los cambios necesarios por miedo a perder votos.

Con la irrupción de la crisis, asistimos a la caída en barrena del mercado nacional. En la Costa del Sol parece remontar. ¿Confirma esta tendencia?

Fue una caída sin precedentes. Todo el sector turístico estaba muy asustado porque no sabíamos hasta dónde íbamos a llegar. Por suerte, el mercado nacional se ha sumado a la recuperación. Tradicionalmente es el que te salvaba los veranos. Este año ha vuelto con fuerza. Lo que pasa, es que es un mercado de última hora, y nunca sabemos muy bien cómo va a responder.

El turista español sigue instalado en las ofertas de los viajes low cost?

No somos diferentes al resto de Europa. Este tipo de turismo ha popularizado el hecho de viajar. Se paga hoy lo mismo por un viaje de Málaga a Londres que se pagaba hace 25 años. Con lo que eso significa. Antes se viajaba en turista, en business o en primera clase. Hoy reina el bajo coste.

Desde fuera da la impresión que la promoción turística está muy fragmentada y que cada uno hace la guerra por su cuenta. ¿Es importante que las diferentes instituciones muestren más coordinación?

En este aspecto queda mucho por mejorar todavía. El diálogo entre nuestro sector y las diferentes instituciones suele ser fluido, sí, pero ellos nos piden unión a nosotros. Así que tienen que predicar con ejemplo. La coordinación entre las diferentes instituciones resulta fundamental. Hay que buscar una plataforma única porque la unión hace la fuerza.



Sergio García cree en el poder de internet. LA OPINIÓN

«Gestionado de forma correcta, internet puede ser un aliado»

LAS AGENCIAS DE VIAJES TRADICIONALES

Mantuvieron el monopolio de la planificación de las vacaciones hasta que llegó con fuerza internet

MATÍAS STUBER MÁLAGA

La crisis y la irrupción de internet dejaron por el camino a varias agencias de viajes. Aunque no lo pareciera, las nuevas tecnologías fueron una herramienta muy útil, también para las agencias tradicionales, y sirvió como criba para un sector inflado.

¿En qué medida ha afectado al sector la proliferación de sistemas de autogestión de los viajes como los que florecen en el ciberespacio?

Afecta sobre todo a la venta de billetes de avión y a la reserva de hoteles. Llevo 35 años trabajando en agencias de viajes. Si antes el porcentaje de billetes vendidos por agencias estaba en un 85%, con internet, el porcentaje se mantiene en un 80%. ¿Qué pasa? Que las agencias de viajes se han reconvertido en empresas mixtas. Hay que tener esta dualidad para sobrevivir. Yo se lo digo a mis asociados. Si quieren subsistir tienen que tener una plataforma de venta online y otra física. El problema de las agencias es la visibilidad. Hacerse ver en Google está ligado a unos altos costes. El posicionamiento resulta fundamental.

¿Existe una manera de que puedan convivir la intermediación tradicional y las nuevas tecnologías?

Sí existe. Lo que pasa que esta convivencia pasa por una reconversión del sector tradicional de las agencias de viaje. No somos despatchadores de billetes, somos asesores de viajes. Si tenemos presencia en internet y presencia física, el usuario tiene la garantía de que si hay algún problema se puede llegar a la agencia y se le soluciona este problema. Gestionado de forma correcta, internet puede jugar a nuestro favor.

Las agencias que han sobrevivido, ¿han tenido que pasar forzadamente por esta reconversión?

Totalmente. Las agencias que no han cerrado son las que vieron que era inevitable subirse al carro de internet. El problema fue que al principio todo el desarrollo para la red era carísimo. No bastaba con hacer una simple página web. Había que crear una plataforma online y eso requería disponer de una serie de avances tecnológicos muy costosos. Yo recomiendo a mis asociados que lleguen a convenios con otras agencias para poder compartir gastos.

Los empresarios del golf lamentan la ausencia de productos combinados. ¿La solución está en la creación de paquetes por parte de las agencias?

Sin duda. Las agencias de viajes creemos que la promoción del golf en la Costa del Sol pasa por ahí. Las posibilidades no están explotadas. Pero las instituciones no siguen poniendo pegos.

«Queremos evitar que haya más fuga de talento en Málaga»

Daniel Pastor Abogado, economista y auditor Con la Cátedra de Viabilidad Empresarial, estrecha los lazos entre empresas y universitarios

ENTREVISTA

Unas 40 firmas malagueñas se han sumado a esta iniciativa para que los estudiantes puedan realizar sus proyectos

:: J. J. BUIZA

MÁLAGA. Daniel Pastor & Asociados acaba de presentar el segundo año de su Cátedra de Viabilidad Empresarial, el proyecto que lleva a cabo en colaboración con la Universidad de Málaga y que en esta nueva andadura ha pasado de 12 a 40 empresas asociadas.

—¿En qué fase se encuentra esta segunda etapa de la Cátedra de Viabilidad Empresarial?

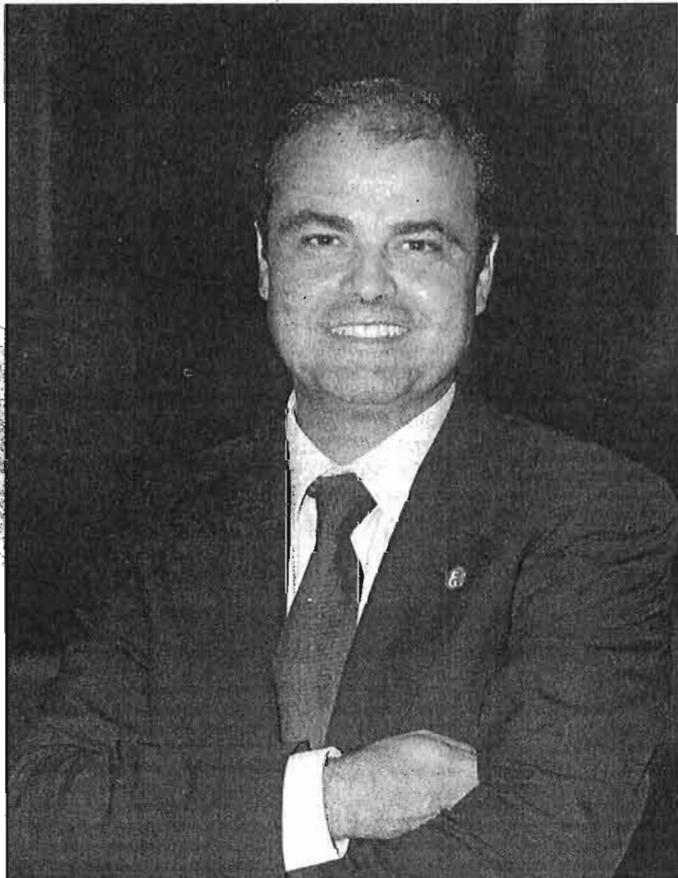
—Hemos presentado a más de 300 alumnos de la Facultad de Económicas la plataforma de empleo que tiene nuestra cátedra. Hemos explicado el objetivo de la cátedra. El lema es mecenazgo y conocimiento. Estamos buscando empresas que sean socias de la cátedra y acoja como becarios a los alumnos que están acabando la carrera universitaria, a los efectos de que no haya fuga de talentos en Málaga. Hemos preparado un premio de 300 euros a la idea de proyecto más brillante, e, incluso, les buscaríamos socios para desarrollarla.

—¿Cuánto tiempo lleva funcionando esa plataforma?

—El año pasado se hizo un ensayo. De 12 personas que entraron en las prácticas, siete están trabajando hoy en sus empresas. Lo que estamos haciendo este año es ampliar y buscar más socios externos. Ya hemos hablado con bastantes empresas y estamos trabajando con ellas.

—¿Cuántos estudiantes esperan que se beneficien este año del proyecto?

—Ya tenemos más de 40 asignados a otras tantas empresas. Aunque podrían ser más. Hemos pedido a la Universidad que nos amplíen el número de becarios en diferentes modalidades de carrera.



El despacho Daniel Pastor cuenta con una treintena de profesionales. :: sur

—¿Reciben los becarios alguna remuneración?

—Están tres meses como prácticas para su proyecto de fin de carrera sin cobrar. Tienen un tutor en la Universidad y otro de la empresa. Pasados esos tres meses, la empresa ya puede contratarlos directamente y pasarían a cobrar. Eso es lo que pasó el año pasado.

—¿Cómo comenzó la Cátedra de Viabilidad Empresarial?

—Se creó en 2013. Entre las actividades que ya hemos tenido ha estado la participación en los premios Spin Off de la UMA, formando parte del tribunal; hemos organizado un trabajo de investigación para analizar el motivo de la insolvencia de las empresas, para lo cual tuvimos

una dotación de 20.000 euros. También hemos contratado un gerente y a otra persona para trabajar a tiempo completo. Hasta ahora el presupuesto de la cátedra era de 40.000 euros y para el ejercicio 2014-2015 hemos previsto 90.000 euros.

—¿Cómo se financia?

—Con todas las empresas. Cada una pone 600 euros, más lo que aporta Daniel Pastor Asociados. La Universidad nos facilita las aulas, tutores, etcétera.

—¿Los emprendedores suelen estudiar bien la viabilidad de sus proyectos o se lanzan más a la aventura?

—Se lanzan un poco a la aventura. Pero eso no es malo, hay que lanzarse a la aventura

pero teniendo en cuenta una idea. Una frase que a mí me gusta mucho es «si te piden un deseo, pide una idea». De esos hemos estado hablando con los alumnos. Si tienen una buena idea, se puede buscar desde la cátedra un modelo de 'crowdfunding' que les pueda ayudar, o socios inversores que estén interesados. Tener la idea es lo complicado, porque luego la viabilidad se puede arropar en personas. El problema a veces es quizá el individualismo. Muchas veces alguien se quiere embarcar solo en un proyecto sin los contactos, la financiación o los medios suficientes para ello.

—¿Y cómo se consiguen esos contactos o esos medios?

«Lo difícil es tener la idea, porque luego la viabilidad se puede arropar en personas»

«El universitario que busca una salida en el autoempleo es hoy el perfil del emprendedor»

—Lo que les he dicho a los alumnos es que se metan en la red de empleo de la cátedra; esa red la van a manejar todas las empresas que están con nosotros. Las hay de todo tipo, desde empresas jóvenes con premios a entidades financieras, hoteles, restaurantes, etcétera. Al final la experiencia es un grado.

—¿Se está escapando mucho talento de Málaga?

—Es evidente. El coste de un alumno en la Universidad es enorme y hay que mantenerlo. La Universidad está lanzando esos mismos mensajes. El universitario que busca una salida en el autoempleo es el perfil del emprendedor.

—¿Es muy elevado el porcentaje de emprendedores que acaban cerrando porque el riesgo es alto?

—El riesgo de que se arruinen o pierdan dinero es bajo. Lo que es un riesgo es que el talento o las ideas que hay no estén financiadas. Estamos todos volcados para que cualquier idea que sea buena la apoyemos entre todos

—¿Se puede acceder a ayudas a fondo perdido?

—El modelo de 'crowdfunding' sirve para buscar incluso socios por internet. También hay inversores que aportan capital y solo piden el reembolso. Hay muchas modalidades, lo que pasa es que te tiene que gustar el proyecto. La cátedra no es solo de Málaga, tiene una dimensión internacional.

—¿Cuáles son los sectores con más oportunidades?

—El que tiene más oportunidades es el que tiene una buena idea. Hay montones de ideas de sectores diferentes, desde la informática a una empresa de prendas femeninas.

EN BREVE

Gaona Abogados crea una división de consultoría

:: SUR. Gaona Abogados ha creado una división de consultoría como parte de su estrategia de expansión. Gaona Consultores es el nombre de esta firma que nace de la integración de la consultora malagueña AG Consultores de Dirección. Antonio Guerrero, socio-fundador de AG, será el responsable de este departamento, cuyo objetivo consiste en apoyar a las empresas en su desarrollo. «Un salto cualitativo para el bufete», según indicó Manuel Carnas, presidente de Gaona Abogados.

Holiday World apuesta por la tecnología móvil

:: SUR. El complejo Holiday World ha firmado un acuerdo con la compañía de telecomunicaciones Vodafone para proporcionar soluciones innovadoras en el ámbito del Turismo. A través de este acuerdo, el complejo ofrece un acceso a internet de banda ancha de 100 MB simétricos, por lo que lo convierte en un complejo tecnológico de alta velocidad.

Visita del cónsul de Cuba a la Cámara de Comercio

:: SUR. El cónsul general de la República de Cuba para Andalucía y Extremadura, Ulises Arranz Fernández, ha visitado la Cámara de Comercio de Málaga. Durante el encuentro, se valoraron aspectos sobre el potencial exportador de la provincia de Málaga, resaltándose las buenas relaciones comerciales de Málaga con Cuba.

Volapié lanza su propia marca de alimentación

:: SUR. La cadena de alta gastronomía andaluza Taberna del Volapié lanza su propia línea de productos de alimentación. Los primeros productos, cuyo estudio y desarrollo de marca ya se ha finalizado, comenzarán a comercializarse en enero de 2015. Volapié arrancará con la línea de conservas (melva, ventresca y lomos de atún), aceite de oliva virgen extra, chacina y patés, para extenderse después a otros productos.