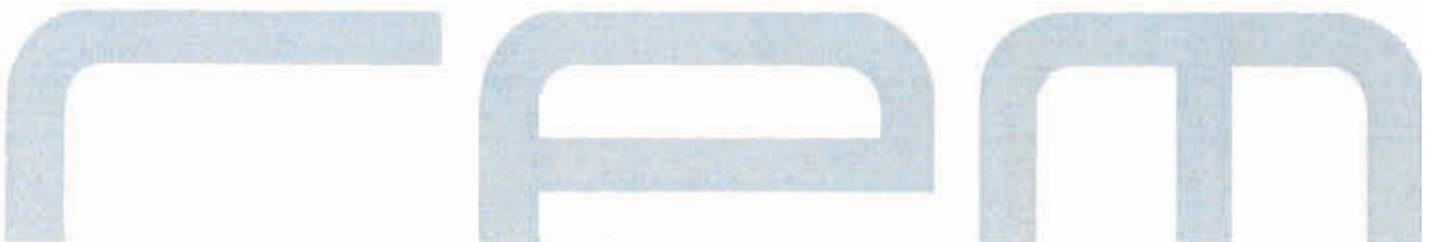




**DOSSIER DE PRENSA DIARIO**

**FECHA: 12 DE NOVIEMBRE DE 2015**



# El comercio andaluz, ejemplo de renovación

ARTÍCULO DE OPINIÓN CEA COMERCIO ANDALUZ EJEMPLO JAVIER GONZÁLEZ DE LARA PRESIDENTE RENOVACIÓN

12/11/2015

Compartir   

El comercio es mucho más que un sector productivo, es una actividad con siglos de historia que en la mayoría de los casos ha impulsado el nacimiento, crecimiento y desarrollo de las ciudades. Un cruce de caminos, un punto de encuentro, un intercambio, un gremio, una calle, un mercado, una ciudad...

De hecho, el comercio genera permanentemente interrelaciones sociales, personales y empresariales y, en definitiva, es seña de identidad de los territorios y vínculo permanente entre estos y la sociedad. No es posible entender la sociedad sin el comercio, que es tradición en las ciudades pero también fuente inagotable de innovación y renovación permanente.



La importancia del sector comercial en Andalucía es evidente como fuente generadora de empleo y riqueza, con más de 150.000 empresas comerciales y 450.000 empleos. Asociativamente es un sector, además, tremendamente rico, representado en la CEA por cuatro sólidas organizaciones empresariales, reflejo de su variedad y diversidad empresarial: la Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía (CECA), la Asociación Nacional de Grandes y Medianas Empresas de Distribución (ANGED), la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), y la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES).

Política y económicamente nos encontramos al comienzo de una nueva Legislatura en Andalucía, en un momento clave en el que comienzan a detectarse los primeros síntomas de reactivación de la demanda interna y el consumo tras la grave crisis económica de los

últimos años.

En este contexto, se hace fundamental propiciar una política comercial enfocada hacia planteamientos constructivos e integradores, tendentes en todo momento al equilibrio entre todos los agentes y formatos que conforman el comercio andaluz.

Dada la diversidad en tamaños, sectores y formas jurídicas de las empresas comerciales, y la incidencia que la actividad administrativa tiene sobre las mismas, se hace especialmente necesario mantener una adecuada interlocución política e institucional, buscando siempre el consenso y priorizando la unidad de acción del sector comercial.

La CEA, a través de sus mecanismos de participación, ofrece su colaboración permanente y su vocación de diálogo y consenso interno para lograr políticas integradoras e impulsoras del comercio andaluz.

Sobre estas bases, el sector comercial tiene planteadas una serie de prioridades empresariales, tanto de carácter genérico como concretas. Por una parte, se hace necesario alcanzar un consenso para mejorar la regulación normativa. Cualquier disposición que pueda afectar al comercio debe contar con un proceso de diálogo con el sector, a través de las organizaciones empresariales más representativas, para que éstas puedan realizar aportaciones. Trabajando juntos, todos los actores implicados

conseguiremos mejores normas que redundarán en el empleo y competitividad de un sector clave para la economía andaluza como es el comercio.

En esta línea, igualmente se requiere una mayor coordinación legislativa entre las distintas Consejerías. Cualquier desarrollo legislativo que pueda afectar al sector comercial debe ser coordinado y pactado entre las distintas Consejerías competentes para garantizar así leyes más eficaces y eficientes.

Y también en el ámbito regulatorio y administrativo es preciso, por una parte, valorar el impacto de las nuevas iniciativas legislativas en el sector comercio, en las empresas y en el empleo y, por otra, proceder a una simplificación de los trámites, eliminando los que no aporten valor al ciudadano y acelerando los necesarios.

Bajando al terreno de lo concreto, en el ámbito normativo existen dos prioridades fundamentales del sector a corto y medio plazo: por un lado, dotar de estabilidad a la normativa en materia de horarios comerciales tras los sucesivos cambios producidos en los últimos años, que han generado inseguridad jurídica y confrontación entre las distintas Administraciones. Por otro lado, afianzar los criterios objetivos en la determinación de las zonas de gran afluencia turística en base a la normativa vigente, procurando en todo caso el consenso entre los agentes comerciales implicados en cada zona en cuestión.

En otro orden, el sector comercial es uno de los que más directamente ha soportado los efectos de la crisis, forzando una reducción significativa de márgenes. Pese a ello, en los últimos años se ha visto incrementada la presión fiscal mediante la subida del IVA, el IBI o los impuestos de gases fluorados o de bolsas de plástico, por citar algunos ejemplos. Es por ello que se hace imprescindible rebajar la presión fiscal sobre el sector, en aras a impulsar su mayor competitividad.

Asimismo, se hace fundamental impulsar y poner en marcha de forma efectiva las medidas de apoyo a la pyme comercial contenidas en el Plan para la Reactivación del Comercio Andaluz 2014-2017, imprescindibles para la modernización e innovación del sector y para el fomento de la cooperación empresarial.

También podemos apuntar otras prioridades concretas del comercio tales como la búsqueda del consenso sobre el Plan de Establecimientos Comerciales (PEC), impulsar las sinergias entre los sectores turismo y comercio ("turismo de compras"), potenciar acuerdos globales de colaboración entre los distintos agentes y formatos para impulsar medidas concretas de apoyo y fomento al comercio local, incentivar la sostenibilidad, productividad y eficiencia en el sector comercial andaluz y, en concreto, la puesta en marcha de un nuevo Plan Renove de Electrodomésticos, así como consensuar los planes anuales de inspección comercial.

En definitiva, se hace necesario trabajar conjuntamente entre la Junta de Andalucía, la Confederación de Empresarios de Andalucía y sus cuatro organizaciones miembro del sector comercial (CECA, ANGED, CAEA y ACES), a fin de lograr el máximo consenso sobre los temas fundamentales que atañen al comercio andaluz, para lo que la CEA brinda su total colaboración con la máxima lealtad institucional. Trabajando sobre estas prioridades empresariales estaremos tendiendo los necesarios puentes hacia el futuro de un sector clave para el desarrollo social y económico de Andalucía.

**Javier González de Lara**

Presidente de la CEA

## Fallece Baldomero Rodiles-San Miguel, decano del Cuerpo Consular

Este empresario, nombrado cónsul de Panamá en Málaga en 2007, ha estado al frente de los diplomáticos locales los últimos cuatro años

:: JESÚS HINOJOSA

**MÁLAGA.** La noticia de su muerte sorprendió ayer a algunos de los miembros de los consulados con sede en la provincia. La noche del martes falleció a los 64 años de edad Baldomero José Rodiles-San Miguel Pardo, decano del Cuerpo Consular de Málaga, cargo que ha desempeñado desde principios del año 2012 y en el que ha permanecido hasta los últimos días de su vida. Previamente también había ejercido como vicedecano-secretario general del Cuerpo Consular durante dos años. Rodiles-San Miguel desempeñaba el puesto de cónsul de Panamá en Málaga desde 2007.

Nació en Tetuán (Marruecos) en el año 1951, pero residía en la capital desde 1963. En 1975 fundó la empresa de productos químicos industriales Brikensa, lo que le hizo establecer numerosos contactos fuera de España. Abrió mercados en toda Latinoamérica y el Caribe y tenía muy buenas relaciones con diferentes gobier-



Baldomero Rodiles. :: SUR

nos. Por iniciativa de unos amigos suyos que tenían relación con el presidente panameño Martín Torrijos (2004-2009), éste le nombró cónsul honorario para potenciar las relaciones comerciales con España.

Era miembro de la ejecutiva de la Confederación de Empresarios de Málaga desde su fundación, y en 1982 hizo campaña al Senado con el presidente Adolfo Suárez. Participó en el congreso constituyente del partido Centro Democrático y Social, por el

que fue candidato a la Alcaldía de Málaga en 1983.

En 2008 fue nombrado miembro de la asamblea general de la Confederación de Empresarios de Andalucía y también pertenecía al consejo de administración internacional de la Alianza Francófona, presente en más de cien países.

Era, por lo tanto, una persona muy conocida en el ámbito diplomático y empresarial que, durante su etapa al frente del Cuerpo Consular, se marcó entre otros objetivos incrementar la representación de países en la provincia. Así, en los últimos años se han creado los consulados de Costa Rica, Filipinas y Uruguay.

A lo largo de este año recibió varios homenajes y reconocimientos a su labor por parte del Cuerpo Consular, el Ayuntamiento y la Diputación Provincial. Recientemente, el presidente de la República de Panamá, Juan Carlos Valera, le otorgó la orden Manuel Amador Guerrero en grado de gran oficial. Se trata de la mayor distinción que concede el estado panameño, y que se sumó a otras muchas con las que contaba.

El Cuerpo Consular de Málaga es uno de los más antiguos de España, ya que data de 1643. Agrupa a 39 consulados de otros tantos países con representación en la provincia.



Baldomero Rodiles-San Miguel.

● Fallece Baldomero Rodiles-San Miguel, empresario y cónsul de Panamá

## El diplomático que quiso ser alcalde

A. Recio MÁLAGA

Baldomero Rodiles-San Miguel,

una de las personas más conocidas en el mundo diplomático y empresarial en Málaga, falleció ayer víctima de una enfermedad.

Así lo comenzó de manera oficial el Consulado de Panamá, del que Rodiles-San Miguel era cónsul, que señalaba que hoy habrá una

misma a las 14:00 en Parcemasa. Nació el 21 de agosto de 1951 en Tetuán, por lo que tenía 64 años. Era hijo de padre español y madre uruguaya y se vino a vivir a Málaga en 1963, desarrollando en esta provincia su carrera profesional. Desde 1975 fundó y presidió empresas como Brikensa España, Brodi España, Químicos Españoles o Cosméticos de España, entre otras. Era miembro de la ejecutiva de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM) desde su fundación en 1977 hasta la actualidad y también tuvo sus coqueteos con la política, ya que fue candidato al Senado por el CDS en 1982 y a la Alcaldía de Málaga por ese mismo partido en 1983.

En 2007 fue nombrado cónsul honorario de Panamá en Málaga y fue también miembro del consejo de Administración internacional de la Alianza Francófona. Fue además decano del cuerpo consular en Málaga durante años.

El 3 de abril de 2011 este diario publicó una amplia entrevista con Rodiles-San Miguel en la que, entre otras curiosidades, aseguraba que fue aviador en la Academia General del Aire durante tres años y que también era capitán de yate, buzo de mar abierto y experto en diseño de exteriores. Defendía la necesidad de que hubiera una inmigración reglada y consideraba que Occidente debía colaborar con los países árabes.

## BALDOMERO RODILES-SAN MIGUEL PARDO

El responsable del cuerpo consular y ex candidato a la alcaldía muere en Málaga en brega con la enfermedad

# Adiós al cónsul y al empresario



Por L. M.  
MÁLAGA

■ Dicen, los que lo conocían, que todo lo que había logrado en la vida —una fortuna, una empresa, un consulado— se debía escrupulosamente a su esfuerzo y a su intuición para los negocios, pero, a simple vista, parecía haber nacido en una embajada, impecablemente vestido y tocado por la virtud —tan extraña en esta tierra— de la discreción. En los actos a los que era invitado, Baldo-

mero Rodiles-San Miguel se situaba siempre fuera del campo de tiro de las cámaras, sin hacer ruido, cediendo los focos a otros, como si no quisiera hacer sangre y demostrar lo que todos sabían en el ámbito imprescindible de los círculos del éxito y del poder: el hombre, entre los presentes, concejales y consejeros, incluidos, que tenía más mundo, mejores contactos y hasta más metros cuadrados de jardín.

Fallecido el pasado martes, después de una enfermedad, Baldomero Rodiles-San Miguel podría haber seguido con esa discreción hasta el final, si no fuera porque en sus últimos años le dio por introducirse en el mundo de la diplo-



Rodiles-San Miguel, en su residencia de Pinaros de San Antón.

macia. Fue entonces —práximo, en 2007, con el cargo de cónsul de Panamá y desde 2012 compatibilizando el nombramiento con el de decano del Cuerpo Consular— cuando abrió amablemente su casa a los periodistas, la mayoría pertenecientes a una generación que no le había visto en esa otra aventura de constante maduración frente a las cámaras que fueron las elecciones municipales de 1983, en las que concurre como candidato a alcalde del malbaratado CDS. De aquella experiencia, el empresario sacó mucho aprendizaje y pocas ganas de repetir, convencido con el tiempo de la capacidad de la democracia para

dar protagonismo fuera de las moquetas oficiales y del primer sillón.

Esa certidumbre, al menos, en la parte pública de su vida, fue la que le llevó a involucrarse en lo que él mismo denominaba, con tacto de manual de ciencia política, como «la sociedad civil». Triunfador sin paliativos en los negocios, con una empresa de referencia, los laboratorios Brikensa, levantada en su juventud, Rodiles-San Miguel podría haber optado por ser uno de esos empresarios invisibles de los que sólo tienen constancia los aficionados a la información financiera y el primer y el segundo poder, pero quiso, sobre todo, complicarse las horas libres,

participando activamente en las confederaciones de empresarios de Málaga y Andalucía y en organizaciones como la Asociación para el Estudio del Desarrollo Integral de Málaga. Su receta para el éxito era sentenciosa y sin matices: un 90 por ciento de trabajo y 10 de inspiración. Y, sobre todo, caldada. Una fórmula que sedujo a Panamá en la época de Martín Torrijos, que lo nombró cónsul honorario —recientemente la república centroamericana le había otorgado su máxima distinción—.

La relación del empresario con América Latina no entraña ningún misterio. A Rodiles-San Miguel los contactos le vienen de la época en que su empresa comenzó a agigantarse, obligándole a visitar tres veces al año todas las provincias españolas y a volar por encima del Atlántico una veintena de veces por temporada. Tanto viaje le hizo desarrollar aficiones aciáticas, incluidas las más osadas como el submarinismo, que compaginaba con otras más locales como la Semana Santa —fue hermano y benefactor de Fusionadas—. Nacido en Tetuán en 1951, recordaba de su infancia la peseta que costaba el tranvía desde El Limonar. Con una Málaga transformada, Rodiles-San Miguel reivindicaba proyectos como el corredor ferroviario y el saneamiento integral, además de una conexión por mar con Marbella. Que la tierra le sea leve y siempre en paz.



Elias Bendodo, Manuel Castillo, José Torres Hurtado, Isabel Ambrosio, Francisco de la Torre, Juan Espadas, Manuel Contreras, José Bernal, Antonio Ramírez de Arellano y José

# Málaga y Sevilla, una alianza posible

SUR reúne a los dos alcaldes en un encuentro para la historia en el que escenifican su plan de colaboración



ANTONIO M. ROMERO

ANA PÉREZ BRYAN

✉ aromero@diariosur.es  
✉ aperezbryan@diariosur.es

De la Torre y Espadas pretenden impulsar un nuevo modelo para promover proyectos comunes junto a Granada y Córdoba

**MÁLAGA.** Los que hace tan sólo unos pocos meses parecía una entelequia imposible de llevarse a cabo, se ha convertido en una realidad evidente. Málaga y Sevilla han decidido abrir una nueva etapa de relaciones y de trabajo conjunto y, paralelamente, superar los recelos y los agravios con los que se han mirado a lo largo de las décadas. En este nuevo clima de entendimiento institucional y alejamiento del partidismo, los alcaldes de las dos ciudades, el popular Francisco de

la Torre y el socialista Juan Espadas, dejaron ayer una fotografía para la historia al protagonizar un mano a mano dialéctico en el encuentro-colloquio organizado por SUR con el patrocinio de la empresa Azvi, donde escenificaron su decidida apuesta por la colaboración entre ambas capitales para impulsar proyectos comunes. Una nueva vía de entendimiento a la que invitaron a sumarse a otras ciudades como Granada y Córdoba, cuyos regidores, José Torres Hurtado e Isabel Ambrosio, respectivamente, estuvieron presentes en el acto.

El foro, moderado por el director de SUR, Manuel Castillo, y que abrió el presidente de Azvi, Manuel Contreras, despertó una gran expectativa y a lo largo de la hora y media que duró el encuentro, ambos alcaldes ensalzaron las bondades de este eje y las oportunidades para el desarrollo económico y para que Andalucía sea más atractiva para invertir. Para ello abogaron por colaborar en proyectos comunes en materias como innovación, investigación, industria, infraestructuras, turismo, cultura, cohesión social o sostenibilidad medioambiental y de concurrir en alianza a las convocatorias de financiación europea y estatal.

«Es un acto de innovación política: la puesta en escena de dos ciudades que hasta ahora competían en mundos distintos y que ahora ponen en común estrategias, sinergias y fortalezas para ganar el futuro», afirmó Espadas en relación a esta alianza estratégica. Mientras que De la Torre destacó: «Tenemos que aprovechar las sinergias de las dos ciudades y sus áreas metropolitanas para conseguir una mayor visibilidad cara a Europa y al mundo a la hora de competir. Tenemos que ser aliadas en muchas cosas».

**Destacan que este eje ha venido para quedarse y que, cada vez más, está calando**

**El regidor hispalense recalca el potencial innovador de la demanda tecnológica de los municipios**

Ambos tegidores insistieron en que este eje de colaboración beneficiará no sólo a las capitales sino también a sus áreas metropolitanas y zonas de influencia. Asimismo, De la Torre y Espadas no quisieron que esta alianza bilateral sea excluyente por lo que apostaron por la multilateralidad abriendo el eje a capitales como Granada y Córdoba, que se mostraron dispuestas a subirse al tren de la colaboración.

Así, Torres Hurtado hizo un llamamiento a «romper» la separación que históricamente ha marcado las relaciones entre las capitales andaluzas y a dejar atrás el «ombligismo» y el provincianismo». Ambrosio, por su parte, sostuvo que esta alianza hay que entenderla en el marco de la nueva política y abogó por sumar para superar «las peleas» entre provincias. El regidor granadino y su homóloga cordobesa negaron que tengan recelos frente al eje Málaga y Sevilla y aseguraron que se sienten incluidos.

En esa apertura hacia otros municipios, Francisco de la Torre, fue más allá para «ser más ambiciosos» y apostó por abrir el eje a las ciudades medias andaluzas, caso de Bressona y Marbella, cuyos alcaldes, José María García Urbano y José Bernal,

respectivamente, también siguieron con atención el debate.

Esta alianza estratégica, en palabras de Juan Espadas, está muy asentada, va calando y que tiene recorrido ya que no es algo coyuntural sino que ha venido para quedarse independientemente de quien dirija el Ayuntamiento de cada ciudad. «No es algo coyuntural y está calando no sólo entre los alcaldes, sino entre los equipos técnicos y de funcionarios de los ayuntamientos», apostilló el regidor hispalense.

Pese a este mensaje optimista, son conscientes de que en determinados ámbitos sociales de ambas ciudades existen recelos a esta alianza estratégica que aún se mueve en el ámbito de las buenas intenciones y los discursos pero que aún no ha bajado a las concreciones ni a los proyectos materiales, por lo que De la Torre y Espadas pidieron un margen de confianza al eje Málaga-Sevilla.

**Relación con la Junta**  
Ante la posibilidad de que este eje pudiera convertirse en una administración autonómica paralela a la Junta de Andalucía, los dos regidores han negado que se llegue a ese extremo y que los proyectos esta-



LUIS ROJETO, ayer. :: SALVADOR SALAS

**LAS FRASES**

**Francisco de la Torre**  
Alcalde de Málaga

«Tenemos que aprovechar las sinergias de las dos ciudades y sus áreas metropolitanas para conseguir una mayor visibilidad y competir»

«El déficit industrial en Andalucía es tremendo. Tenemos que sumar esfuerzos para atraer inversiones en este campo y en otros»

«Las ciudades deben dar respuesta a la mayor parte de los problemas de los ciudadanos y para ello deben tener más competencias»

**Juan Espadas**  
Alcalde de Sevilla

«No pensemos en lo que Andalucía puede hacer por nosotros, sino en lo que nosotros podemos hacer por Andalucía»

«Es un acto de innovación política: dos ciudades que competían y ahora ponen en común estrategias, sinergias y fortalezas para ganar el futuro»

«Hay que apostar por proyectos de referencia que nos hagan ganar peso y ser competitivos en el ámbito europeo para obtener financiación y atraer inversión»

**Isabel Ambrosio**  
Alcaldesa de Córdoba

«Se trata de sumar esfuerzos y de empezar a hablar de cooperación y colaboración porque es una cuestión de responsabilidad»

**José Torres Hurtado**  
Alcalde de Granada

«En esta Andalucía hemos sido siempre demasiado provincianos y hay que tratar de romper esa separación y crear un clima político de unión»

# Málaga, Sevilla, Córdoba y Granada reclamarán al Gobierno una conexión por AVE con el aeropuerto malagueño

Los regidores coinciden en que el aeródromo de la Costa del Sol debe ser un centro neurálgico de las comunicaciones de la región y el sur de Europa

:: A. M. R. / A. P. B.

**MÁLAGA.** Todos a una como en Fuenteovejuna, las ciudades de Málaga, Sevilla, Córdoba y Granada, en ese clima de colaboración que se está abriendo entre ellas, reclamarán al Gobierno de la nación una conexión de alta velocidad ferroviaria por AVE con el aeropuerto Pablo Ruiz Picasso de la Costa del Sol como gran puerta de entrada de turistas a Andalucía. Para ello, consideraron que la Administración central y la autonómica deberían escuchar más a las ciudades en este y otros asuntos.

Los alcaldes de Sevilla y Málaga coincidieron en destacar que el aeropuerto malagueño debe ser el centro neurálgico de las comunicaciones en la región, para lo que serían necesarias esas conexiones ferroviarias con el resto de capitales, y del sur de Europa. Así, Juan Espadas afirmó que el liderazgo del aeródromo malagueño «es indiscutible e incontestable, eso es obvio» y añadió que sostener esta afirmación le ha costado algunas críticas en su ciudad.

«Tenemos que sacar el máximo partido a las infraestructuras que tenemos y el aeropuerto de Málaga es el más potente de Andalucía»,

afirmó el alcalde de Málaga. En esta línea, Luis Merino, de Civisur, abogó por la necesidad de que haya vuelos transoceánicos en el aeródromo malagueño.

Mientras tanto, hoy por hoy, como reflejan los datos el aeropuerto de Málaga es la gran puerta de entradas de turistas. A este respecto y en el clima de colaboración, Juan Espadas expuso que cada año a su ciudad van apenas dos millones de británicos y a la Costa del Sol llegan casi diez millones por lo que defendió la necesidad de hacer promoción de Sevilla en la zona costera de Málaga para que estos turistas visiten también la capital hispalense —una estrategia que también podrían aplicar las otras ciudades y la propia Málaga para atraerse al turista que visita Sevilla, Córdoba o Granada—.

El aeropuerto y la conexión por alta velocidad no fue el único proyecto de infraestructuras del que se habló. Francisco de la Torre, aportando una visión metropolitana,

**Francisco de la Torre defendió la necesidad de que se haga el tren del litoral**

defendió la necesidad de que se haga el tren litoral en la costa occidental de la provincia ya que, a su juicio, beneficiaría a toda Andalucía. Junto a ello abogó por proyectos como una nueva ronda en Sevilla para facilitar las conexiones con Huelva o una ronda en la corona de la capital malagueña entre Vélez-Málaga y Fuengirola que «permitiría mejorar la conectividad» del litoral con la Andalucía del interior.

En proyecto ya está la conexión ferroviaria por alta velocidad entre Málaga y Sevilla a través del 'bypass' que el Ministerio de Fomento impulsó en la localidad cordobesa de Almodovar del Río y que mejorará las conexiones ferroviarias entre ambas capitales contribuirá a potenciar el eje entre las dos ciudades y, por ende, también a Córdoba y Granada.

Junto a ello, desde Civisur, Luis Merino defendió otros proyectos como la autovía entre Osuna y el Valle del Guadalhorce e iniciativas tendientes a colaborar en las coordinaciones de los bancos de alimentos, en las orquestas filarmónicas, las agrupaciones de cofradías o la ordenación del territorio.

Seguir potenciado la colaboración que ya vienen desarrollando las universidades de Málaga y Sevilla en el proyecto Andalucía Tech y que ambas ciudades se conviertan en laboratorios de experimentación de sus investigaciones fue otro de los ejes destacados por los alcaldes malacitano e hispalense en su encuentro-coloquio.



Los cuatro alcaldes de las capitales con el director de SUR, Manuel Castillo. :: SALVADOR SALAS

rán en concordancia con el modelo que impulsa el Gobierno regional, que estuvo representado en el foro por el consejero de Economía y Conocimiento, Antonio Ramírez de Arellano, y el delegado de la Junta en Málaga, José Luis Ruiz Espejo.

A este respecto, Juan Espadas, parafraseando aquella histórica frase de Kennedy, afirmó: «No pensemos en lo que Andalucía puede hacer por nosotros sino en lo que nosotros podemos hacer por Andalucía». Más crítico se mostró De la Torre, quien reclamó la descentralización local y apuntó que si la Junta la hubiera acometido «no existiría esa sensación de agravio entre ciudades».

Respecto a los proyectos concretos, Francisco de la Torre destacó la importancia del sector aeronáutico, la industria, la biotecnología o la innovación con actuaciones como la implantación de puertos de recarga para fomentar el uso del coche eléctrico. Espadas, por su parte, apuntó a las potencialidades que ofrecen el sector logístico, el agroalimentario o las energías. Asimismo, el regidor hispalense apuntó las posibilidades que ofrece la compra pública ligada a la innovación para atender las demandas tecnológicas de los municipios refiriéndose a este modelo como una especie de 'central de compras' que fomenta proyectos innovadores en el territorio.

En el turno de preguntas, Luis Merino, presidente de Civisur, la asociación que aglutina a profesionales malagueños y sevillanos de la empresa, la universidad y la cultura, pidió que en esta nueva etapa se cuente con la participación de la sociedad civil.

# Expertos proponen rebajas y relación con el entorno para traer tráfico al puerto

► El Foro Logístico celebrado ayer en Málaga pone de relieve la necesidad de potenciar la importación y exportación de productos terminados

MIGUEL FERRARY MÁLAGA  
► @miguelFerrary

■ La importación y exportación de productos terminados o semifabricados del tejido empresarial del entorno es el nicho de mercado que puede explotar el puerto de Málaga para recuperar tráfico de mercancías. Esta es la principal conclusión que se sacó ayer del Foro Logístico celebrado en Málaga y organizado por la revista logística *El Vigía*.

El foro contó con Peter de Langen, consultor logístico y portuario, y Miguel Ángel Duro, director comercial del Grupo TCB como ponentes y encargados de analizar las posibilidades de los puertos del Estrecho de Gibraltar para atraer tráfico de mercancías.

De Langen entró a fondo en la situación de Málaga, de la que



La jornada se celebró en la sede del Instituto de Estudios Portuarios. Lo

destacó la necesidad de ahondar sus relaciones con su entorno de influencia -hinterland-, apostando por la importación y exportación de mercancías en contene-

dores, que aportan un mayor valor que la recepción de contenedores en tránsito.

Para este consultor, que fue director del puerto de Rotterdam,



## La clave

**HINTERLAND**  
Potenciar las relaciones con el ámbito de influencia. El futuro del puerto de Málaga pasa por potenciar las relaciones con el tejido empresarial malagueño y que se encuentra en su ámbito de influencia, ofreciendo sus instalaciones para importación y exportación.

**CONTENEDORES**  
Dejar el tráfico en tránsito y potenciar la exportación. La importación y exportación de productos semiacabados o terminados en contenedores es fundamental para relanzar la actividad del muelle de contenedores, con un tráfico que tiene menos movimiento pero más valor añadido. Los contenedores en tránsito, en cambio, están acudiendo a Tánger y Algeciras.

mento de ahorro de costes pesa mucho en las decisiones de los empresarios y los consignatarios al elegir un puerto u otro. En esta línea planteó posibles rebajas en los costes de mover un contenedor de entre 15 y 20 euros por unidad, siempre que se aseguren unos tráfico mínimos semanales, que cifró en 50 contenedores para recorridos de cabotaje o de 150 contenedores semanales para líneas más largas.

Para Peter de Langen estos incentivos supondrían ahorros importantes para las navieras que ayudarían a atraer tráfico. No obstante, la legislación de puertos limita mucho las rebajas, que se establecen todos los años en la ley de presupuestos.

De Langen además insistió en la importancia de la intermodalidad y de potenciar el transporte ferroviario para ganar cuota de mercado, ante la importancia del ahorro de costes en la distribución de la mercancía.

Miguel Ángel Duro, director del grupo TCB que gestiona varias terminales portuarias en el mundo, destacó la necesidad de los puertos de adaptarse a barcos cada vez más grandes, que llegan a mover más de 10.000 contenedores, con grúas más grandes y espacio para almacenamiento. Además, destacó la experiencia de su grupo en combinar distintos medios de transporte.

las relaciones con las empresas del entorno es muy importante, pero necesitan de incentivos para que elijan el puerto de Málaga frente a otros. Así, reiteró que el argu-

# Trabajadores de La Cónsula y La Fonda reclaman a la Junta que cumpla la ley y sean integrados a Empleo

Alumnos y empleados vuelven a manifestarse exigiendo el pago de sus sueldos y que se aclare su situación administrativa

La situación de los seis trabajadores del Ciomijas es aún peor. «Para nosotros no hay solución ni a corto ni a medio plazo», según les ha comunicado el director general de Formación para el Empleo, el malagueño

Manuel García. «Nos sentimos humillados e indignados por tener que sobrevivir con la caridad de familias y amigos, sin poder cubrir nuestras necesidades o las de nuestros hijos», señaló Juaní García.



Los manifestantes, en la plaza del Obispo. :: FERNANDO GONZÁLEZ

## :: FRANCISCO GUTIÉRREZ

**MÁLAGA.** El 'entredo' burocrático amenaza con asfixiar a las escuelas de hostelería de la provincia de Málaga y, con ellas, a sus empleados y alumnos. La Junta de Andalucía «incumple sus propias leyes», según destacaban ayer, además de mostrar «un desprecio absoluto» y de someter a «humillación» a los trabajadores. En septiembre el consejo de gobierno de la Junta aprobó un decreto ley por el que se modifican el objeto y los fines de las Agencias Públicas Servicio Andaluz de Empleo y Agencia Pública Andaluza de Educación y Formación, estableciendo el procedimiento para culminar la integración de la red de consorcio escuela de formación para el empleo. Días después, el Parlamento, por unanimidad, convalidó este decreto ley. Pero han pasado dos meses y la Junta «es incapaz de cumplir sus propios acuerdos».

Más grave es si cabe que la Junta aprobara, a principios de octubre, una transferencia de crédito al Servicio Andaluz de Empleo para financiar la integración de los diez consorcios de escuelas de formación, 12,96 millones de euros, de los que casi 5 estaban destinados al pago de las nóminas. «¿Dónde está ese dinero?, ¿qué han hecho con el dinero que se había destinado para pagarnos las nóminas atrasadas?», preguntan los trabajadores.

## Escrito al SAE

Esta situación de incertidumbre ha llevado a los trabajadores de La Cónsula y La Fonda a dirigir un escrito al director gerente del SAE, Julio Samuel Coca, pidiendo explicaciones de por qué no se cumplen las leyes promovidas por la propia Junta de Andalucía, los acuerdos de Consejo de Gobierno y las promesas de la propia presidenta de la Junta, Susana Díaz, que dijo que cobrarían antes de que terminara octubre y ahora que se pagarán «más adelante». Recuerdan que La Cónsula y La Fonda tienen su presupuesto consolidado de operaciones de liquidación aprobado por el consejo rector y con informe favorable del interventor de la Junta, pero que aún así la administración regional se niega a poner la parte que le corresponde, 441.000 euros en el caso de La Cónsula y unos 220.000 para La Fonda. Este dinero permitiría pagar parte de las nóminas atrasadas. «Desconocemos el motivo que está imposibilitando que ese presupuesto aprobado no llegue a estas dos escuelas, y que nos permitiría seguir funcionando hasta la integración en la agencia», señalan en su escrito.

# Alhaurín de la Torre perfila su crecimiento con la Ciudad Aeroportuaria como referente



Una de las primeras reuniones que ya se han mantenido. :: i. o.

dos políticos y con los sindicatos y trabajadores del equipo de gobierno, y próximamente se celebrará otra jornada para presentar el documento a los ciudadanos en general.

## 155 acciones concretas

Este documento calificado de «inicial», que plantea 16 líneas estratégicas y 155 acciones para promover la «calidad de vida y la nueva economía», tiene, según palabras del propio López, un lugar «en un contexto metropolitano y aeroportuario». Ante ello, surgiría como necesidad la aprobación definitiva por parte de la Junta de Andalucía el proyecto de la Ciudad Aeroportuaria, actualmente bloqueada por un Mapa de Inundabilidad que ha sido motivo de bronca política entre la administración regional y el Ayuntamiento.

De momento, se han establecido diferentes fases para la redacción de este plan estratégico, incluyendo un estudio socioeconómico y un análisis DAFO. Asimismo, se ha propuesto una serie de estrategias en materia de vivienda, infraestructuras de barrio, equipamientos, seguridad, movilidad, deportes, medio ambiente o eficiencia energética, las cuales a su vez «emanan» de tres ejes vertebradores: «Alhaurín de la Torre como Ciudad Excelente y Residencial, como Ciudad Verde y Saludable y como Ciudad Competitiva». Próximamente se comunicará la fecha escogida para celebrar la jornada de trabajo abierta a toda la ciudadanía para debatir y enriquecer el plan, que tendrá vigencia hasta 2020. Tanto el Plan Estratégico como la Estrategia Integral de Desarrollo Sostenible son herramientas que están siendo impulsadas por las delegaciones de Participación Ciudadana y de Fondos Europeos y Smart City.

## ALHAURÍN DE LA TORRE

El Ayuntamiento comienza a trabajar en un plan estratégico que pretende planificar dicho futuro entre los años 2015-2020

Alhaurín de la Torre como ciudad «residencial excelente, sostenible, saludable, creativa y competitiva basada en la calidad de vida y la nueva economía en un contexto metropolitano y aeroportuario». Así definen desde el Consistorio alhaurino el objetivo general del Plan Estratégico 2015-2020 que prepara el propio Ayuntamiento, y que determinará las líneas clave para el desarrollo del municipio. El documento inicial, redactado en colabora-



IVÁN GELIBTER

En Twitter: @IvanGelibter

ción con la empresa especializada Suma Consultora, plantea un total de 16 líneas estratégicas y 155 acciones, aunque se trata de un documento «vivo y abierto a ampliaciones y modificaciones».

De esta manera lo explicó el teniente de alcalde y concejal de Plan Estratégico, Manuel López, durante la primera de las reuniones que se han previsto para abrir el diseño del plan a la ciudadanía y recabar las propuestas y sugerencias «de todos los ámbitos de la sociedad alhaurina». Los primeros dos encuentros han sido con los portavoces de los parti-

## Málaga

**Innovación.** Málaga cuenta ya con el quinto Innovation Center de Telefónica en España, un espacio que la compañía, en este caso, ha decidido dedicar íntegramente al ámbito de las smart city. Sensores para vigilar el estado de iglesias o monumentos, pulseras para encontrar a niños que se pierden, drones para inspeccionar el estado de edificios y un máquina de café que permite el pago por móvil son algunas de las primeras invenciones incluidas.

# Cachitos de Smart City en Málaga

► Telefónica activa el Innovation Center de Tabacalera, donde exhibe unas 60 soluciones para ciudades inteligentes



José Vicente Rodríguez  
MÁLAGA

@josevirodriguez

Telefónica tiene ya operativo en el edificio de Tabacalera su llamante Innovation Center (IC), un espacio centrado en el segmento de las smart cities y que exhibe una completa muestra de entre 50 y 60 soluciones tecnológicas punteras ofrecidas tanto por sus empresas colaboradoras como por emprendedores que buscan dar a conocer sus productos a administraciones públicas o clientes privados. El Innovation Center de Tabacalera es el quinto que se inaugura en España —ya los hay en Madrid, Barcelona, Sevilla y Santander— pero es el primero que Telefónica dedica en exclusiva al campo de las «ciudades inteligentes», aprovechando la trayectoria acumulada en este ámbito por la capital malagueña.

«No hemos querido poner un supermercado tecnológico, sino una vinacoteca. Y Málaga, en este campo, es un referente. Queremos traducir el lenguaje de la tecnología al lenguaje de las ciudades», explican el director del centro, Juan Marcelo Gaitán, y el responsable de Administraciones Públicas y Empresas del territorio sur, Ignacio Ochoa. La idea de Telefónica es que el IC de Tabacalera se convierta en un polo de atracción para empresas, investigadores universitarios, representantes de las administraciones e incluso grupos de escolares que quieran conocer de primera mano lo que se cuece en el ámbito de las Smart City, siempre en visitas previamente concertadas.

«¿Por qué no conseguir atraer a Málaga un turismo tecnológico interesado en conocer las últimas novedades en este campo?», comentan. El objetivo es que el centro reciba a una delegación diaria, algo que no se prevé complicado por el alto número de llamadas que ya están recibiendo cuando aún no se ha publicitado su apertura. En las tres semanas que lleva abierto, el IC ha recibido ya a empresas de Madrid e Iberoamérica y a grupos de la Universidad de Málaga o de Granada. Telefónica también quiere que las instalaciones puedan ser utilizadas de forma particular por sus empresas socias y por los emprendedores para realizar demostraciones a clientes interesados.

Para tratar de presentar el centro al ciudadano de a pie, algunas de las soluciones reunidas en el IC también se llevarán al entorno del Urban Lab, en el paseo marítimo,

## 17 finalistas optarán a ingresar en la incubadora Open Future

► Un total de 17 proyectos finalistas optarán a entrar en el espacio de coworking «Open Future» que Telefónica ha implantado también en Tabacalera. El lunes se realizó la ronda de contactos con los emprendedores que integran estas iniciativas, tras una criba entre las 70 candidaturas que desde octubre se presentaron para ser albergadas en esta incubadora. En las próximas semanas se seleccionarán entre 7 y 10 proyectos para la primera hornada de «Open Future», a los que se tutorizará durante nueve meses, incluidas rondas de contactos con los posibles inversores. J. V. R. MÁLAGA

para que los visitantes puedan interactuar con ellas.

### Un gran abanico

¿Y qué puede encontrar el visitante en el IC de Tabacalera? De todo un poco y con una oferta siempre cambiante, ya que Telefónica quiere ir rotando periódicamente los productos exhibidos en los 150 metros de superficie que ocupa este espacio. La muestra de apertura incluye elementos tan atractivos como las espectaculares gafas de realidad virtual 360 de Samsung, con aplicaciones en el sector turístico o en el ámbito de la formación, y soluciones mucho menos conocidas para el público como los dispositivos Smart Patrimonio, fabricados por MHS y que se emplean en la conservación de monumentos e iglesias, con unos sensores que detectan los cambios de temperatura, de humedad e incluso la presencia de insectos.

«Se están usando ya en iglesias románicas del norte de España y en retablos. Generan unas feromonas que sirven para detectar a las polillas y proceder a la fumigación. Hay otra modalidad de sensores de exterior, que se han instalado en las murallas de Ávila y que avisan del deterioro de la piedra por la humedad», explica Gaitán.

Los drones son otros de los pro-



► EL INNOVATION CENTRE de Telefónica ocupa un espacio de 150 metros cuadrados en Tabacalera. 1 El director del IC, Juan Marcelo Gaitán, delante de la máquina de café de Alliance Vending donde se paga con móvil. 2 Las gafas 360 de Samsung y el dron de la firma malagueña DemoDrone. 3 Una pulsera con código QR de la también malagueña Ideanto. 4 Ignacio Ochoa, director de Adm. Públicas y Empresas de Telefónica en el territorio sur. © LA OPINIÓN

tagonistas del centro de Telefónica, que cuenta con un modelo de la firma malagueña DemoDrone utilizado para realizar inspecciones técnicas en edificios y acometer tareas de conservación y restauración. Otra joven firma de Málaga, Ideanto, también está presente con sus pulseras de tecnología de código QR, muy prácticas para evitar sofocos a los padres si un niño se pierde en la playa o en el parque de atracciones.

«Cualquier persona que lleve un móvil puede escanear el código de la pulsera y al instante le aparece el nombre del niño, quién es su tutor y su teléfono, además de el número del 112 por si hay algún problema. Hay pulseras de este tipo con otras tecnologías pero la ventaja de éstas es que son muy baratas y prácticas. También se están usando con mascotas e incluso con maletas», apunta el director.

Uno de los productos más llamativos del IC es una avanzadísima

máquina de café de la firma española Alliance Vending, con tecnología de la multinacional israelí NayaX, de la que sólo hay 25.000 unidades en el mercado y en la que el usuario, además de poder pagar con el móvil, contempla por el visor cómo se muele y prensa el café antes de ser expedido.

«Con un sólo botón mandas el cargo a la máquina, y se te cobra por Pay Pal o tarjeta. Se utiliza mucho cuando quieres invitar a un café a alguien, como si fuera una red social. Le envías un mensaje por whatsapp a esa persona y puedes utilizarlo como si fuera un bono», apunta el director del IC Tabacalera. Fue la propia Alliance Vending la que contactó con Telefónica para estar presente en este centro, al considerarlo un entorno «ideal» para mostrar la máquina a sus potenciales clientes. Ese mismo sistema de pago por móvil se está usando en ámbitos como los autobuses o parkings.

La muestra se completa con invenciones como la solución SmartBeach, ideada por EDP Sistemas, y que permite controlar la calidad del aire y de las aguas de una playa mediante su conexión al sistema de boyas que ya se usa en Iberoamérica. «Se aplica a la obtención de banderas azules de calidad medioambiental y ofrece también datos sobre las corrientes marinas o las plagas de medusas», señala Gaitán. Y hay más ejemplos. Por un lado, los cuadros eléctricos de la firma andaluza Wellness Telecom, que controlan el consumo de las farolas dependiendo de las horas de luz, y que se usan ya en Torrox, Lucena o la propia Málaga capital; por otro, un sistema creado por la firma Adevice que permite saber si un contenedor de basura está lleno o no, optimizando así el itinerario de los servicios de limpieza. El Ayuntamiento de Dos Hermanas, en Sevilla, ya está aplicando el sistema.

## El consenso de expertos prevé un menor crecimiento del empleo en 2016

:: D. VALERA

MADRID. La creación de empleo sigue una evolución paralela a la del PIB. Avanza, pero cada vez a un ritmo menor. De hecho, el consenso de Funcas -que engloba las previsiones de los principales organismos nacionales e internacionales- recortó ayer dos décimas su estimación de empleo para 2016 hasta el 2,5%. Esto supone medio punto menos que las proyecciones del Gobierno, pero se asemeja a las publicadas por el Banco de España (2,6%) o la Comisión Europea (2,5%). El panel advierte de que las cifras de afiliación a la Seguridad Social demuestran que la creación de empleo «se moderó en el tercer trimestre» frente a las registradas en el primer semestre. A pesar de esta ralentización mantiene en el 3% el incremento de la contratación para este año -como el Ejecutivo-, pero se muestra más desconfiado de cara al próximo.

El elevado desempleo -el más alto de la UE junto con el de Grecia- es el principal problema de España. El Gobierno se ha puesto como objetivo crear dos millones de puestos de trabajo en la próxima legislatura y alcanzar los 18 millones de ocupados. De momento, este ejercicio el crecimiento de la contratación será más del doble que la registrada en 2014 (3% frente a 1,2%). Sin embargo, esta mejora no se traslada de forma tan clara a las cifras de paro.

SE 18 17 NOV 2015

ESTADÍSTICA DE SOCIEDADES MERCANTILES

## La creación de empresas frena su racha al alza y cae un 2,8%

Pese al descenso anual, la reactivación económica permite elevar un 24,3% la constitución de sociedades en septiembre

elEconomista MADRID

La constitución de nuevas sociedades mercantiles cayó un 2,8 por ciento en septiembre respecto al mismo mes de 2014, hasta 6.444 empresas creadas, según los últimos datos difundidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

De este modo, la caída del pasado mes de septiembre rompe con la racha de tres meses consecutivos de ascensos interanuales que venía registrando este indicador.

No obstante, pese al descenso interanual anotado en el noveno mes del presente ejercicio, en términos mensuales (septiembre sobre agosto) el número de sociedades mercantiles creadas aumentó un 24,3 por ciento. Y aunque las sociedades disueltas avanzaron un 6,9 por ciento en tasa mensual, en septiembre de este año se disolvieron menos empresas que en el mismo mes de 2014, concretamente un 3,9 por ciento menos.

Así, la reactivación de la economía española permitió mantener un elevado ritmo de constitución de sociedades en septiembre, aunque lejos de la tasa alcanzada en igual mes de 2014, cuando se registró un crecimiento del 29,7 por ciento, la mayor subida en el noveno mes desde 2004.

Además, según los datos que maneja el INE, las 6.444 empresas que se crearon en septiembre fueron

### Sociedades mercantiles en España

Datos a septiembre de 2015

	TOTAL	VARIACIÓN (%)	
		MENSUAL	ANUAL
<b>Sociedades creadas</b>			
Número	6.444	24,3	-2,8
Capital suscrito (miles de euros)	219.723	-26,7	-42,9
Capital medio suscrito (euros)	34.097	-41,0	-41,3
<b>Sociedades que amplían capital</b>			
Número	2.102	-0,6	-4,8
Capital suscrito (miles de euros)	1.818.889	2,5	9,3
Capital medio suscrito (euros)	865.314	3,1	14,8
<b>Sociedades disueltas</b>			
Número	1.269	6,9	-3,9
Voluntarias	879	4,1	-1,3
Fusión	152	56,7	24,6
Otras	238	-3,3	-22,7

Fuente: INE

elEconomista

constituidas con un capital que superó los 219 millones de euros, cifra que supone una reducción del 42,9 por ciento respecto a igual mes del año pasado. Y el capital medio suscrito (34.097 euros) cayó un 41,3 por ciento en tasa anual.

Por otro lado, en septiembre ampliaron capital 2.102 empresas, un 4,8 por ciento menos interanual. El capital suscrito en estas ampliaciones registró un incremento del 9,3 por ciento, superando los 1.818 millones de euros.

El 21,9 por ciento de las empresas creadas en septiembre corresponde al comercio y el 16,3 por ciento a la construcción. En cuanto a las sociedades disueltas, el 20,7 por ciento pertenece a la construcción y el 20,6 por ciento al comercio.

Por comunidades autónomas, Madrid y Andalucía encabezaron la creación de empresas en septiembre, con 1.583 y 1.089; mientras La Rioja (25) y Cantabria (54) fueron las que menos sociedades crearon.

# Los empresarios alertan de que ya se están paralizando inversiones

**CRECE EL NERVIOSISMO EN EL MUNDO ECONÓMICO/** Las principales patronales destacan la "inquietud" que está generando el conflicto catalán. "Si esto no se para sería toda una tragedia económica", advierten

Y. González / P. Cereza / Madrid  
Crecen los nervios en el mundo económico ante el choque entre el Parlament y el Gobierno. Los empresarios consideran que la inestabilidad política en Cataluña, que ayer subió un escalón con la intervención del Tribunal Constitucional, ya está influyendo en decisiones que afectan a la economía. El presidente de la patronal CEOE, Juan Rosell, aseguró ayer que con la actual situación los empresarios "se lo toman con tranquilidad y si tenían una decisión de invertir en Cataluña, están en un estado de 'wait and see' (esperar y ver)".

El presidente de Freixenet y de la Cámara de España, José Luis Bonet, recuerda a EXPANSIÓN que "el peor enemigo de las decisiones empresariales es la incertidumbre y en este momento todo son incógnitas en relación con Cataluña". El directivo catalán no cree que el peligro resida únicamente en una hipotética secesión unilateral, sino que "igualmente nocivo es el horizonte de inestabilidad política y de tensiones institucionales que se vislumbra".

"Hay inquietud y si se han perdido oportunidades de inversión, la preocupación cunde cuando desde los poderes públicos se dice que no se van a cumplir las leyes", advierte Jaime Malet, presidente de la Cámara de Comercio de EEUU en España, que representa a más de 200 multinacionales, como por ejemplo Google, Facebook, Merrill Lynch, General Electric o Procter & Gamble. Aunque insiste en que "no hay nadie que de verdad crea en la posibilidad de la independencia, sí que parece que va a haber pleitos y problemas durante mucho tiempo".

Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores, que aglutina a compañías como Acciona, Alstom, BBVA, Santander, Indra o Telefónica, indica que "el proceso soberanista ya ha paralizado mucha inversión". En su opinión, "todos los empresarios están a la expectativa" ya que "desde luego que



El presidente de la CEOE, Juan Rosell.

El representante de los empresarios constata que, ante las dudas que genera el desafío soberanista, "la gente se lo toma con tranquilidad y si tenía una decisión de inversión en Cataluña, está en una situación de ver y esperar". Rosell llama a las compañías a actuar con "tranquilidad y proporcionalidad" ante el escenario actual.



Jaime Malet, presidente de la Cámara de EEUU.

"Hay inquietud y si se han perdido oportunidades de inversión, la preocupación cunde cuando desde los poderes públicos se dice que no se van a cumplir las leyes", señala Malet. "Aunque no hay nadie que de verdad crea en la posibilidad de la independencia, sí que parece que habrá pleitos y problemas por un tiempo", advirtió.



El presidente de Freixenet, José Luis Bonet.

José Luis Bonet, también presidente de la Cámara de España, explica que "el peor enemigo de las decisiones empresariales es la incertidumbre y en este momento todo son incógnitas en relación con Cataluña". "El escenario de secesión sería negativo, pero igualmente nocivo es el horizonte de inestabilidad política y de tensiones", remarca.



Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores.

"El proceso soberanista ya viene paralizando inversiones desde hace tiempo, y por supuesto que todos los empresarios estamos a la espera de lo que ocurra, y hasta el momento todo lo que está pasando no nos beneficia", admite Prieto, que considera que el Gobierno "está actuando muy correctamente" para afrontar el desafío.

esta situación no nos favorece". Prieto valora que "el Gobierno está actuando muy correctamente" en la gestión de la crisis y confía en que "al final todo acabe arreglándose".

## Consecuencias

Desde la Asociación Madrileña de la Empresa Familiar, cuyas asociadas representan el 15% del PIB de la Comunidad de Madrid, constatan que "el intento de ruptura de la legalidad que estamos viviendo tiene consecuencias económicas muy perjudiciales para Cataluña y España" porque "se están parando importantes inversiones extranjeras debido a la incertidumbre que causa este proceso".

La Asociación insta al Ejecutivo de Mariano Rajoy "a que ponga fin de manera inequívoca y definitiva a esta situación" y recuerda que "la actividad empresarial no puede seguir sufriendo las lamentables consecuencias de tratar de dividir y enfrentar a unas regiones con otras dentro de un mismo país". "La unión fortalece nuestra competitividad en el ámbito internacional, generando el marco adecuado para que se realicen inversiones y proyectos que redundan en la mejora de la vida de todos los ciudadanos", destacan desde la organización.

En la misma línea, el presidente de la asociación Em-

presarios de Cataluña, Josep Bou, solicitó al Gobierno de Rajoy que pare la deriva independentista iniciada por el Parlament "con la ley en la mano", porque, según aseguró, los empresarios están desesperados. "Si esto no se para sería una verdadera tragedia económica" que puede dejar a una "Cataluña arruinada", advirtió. En declaraciones a *Telecinco*, Bou denunció que en Cataluña hay "un desgobernado absoluto" porque la política que se ha hecho en los últimos años ha sido sólo la secesión, y aseguró que en "Cataluña la sociedad civil es inexistente y en la economía de esto no se habla". "Lo que tenemos es una Cataluña divi-

da y enfrentada", señaló.

Por eso, subrayó que a los empresarios catalanes les desagrada que la Generalitat se quiera saltar la legalidad constitucional y declaró que la organización que preside va a apoyar al Gobierno "en esta encrucijada difícil" que se está viviendo en Cataluña.

Por su parte, la Cámara de concesionarias y empresas vinculadas al sector público (Ccies) también advirtió de que la modificación unilateral de los contratos de concesión por parte de la Generalitat generaría una oleada de recursos judiciales. En Ccies están representadas entidades como Abertis, CaixaBank, Agbar o Alsa.

# España despedirá 2015 con el precio más alto de la electricidad de toda la crisis

JOSÉ M. CAMARERO



El coste de la energía, que influye en un tercio del recibo, alcanza los 50 euros/Mwh, un 20% más que en 2014, por la débil aportación de renovables

MADRID. A falta de un mes y medio para que finalice el año, los consumidores pueden asumir que cuando finalice 2015 habrán pagado más euros por cada kilovatio gastado en sus hogares en comparación con el año pasado. El próximo 31 de diciembre se cerciorarán de que han sufragado la energía más cara en los seis últimos años, los de la crisis económica, teniendo en cuenta sólo este epígrafe de la factura y no el importe total. El precio medio anual eléctrico se sitúa en el entorno de los 49,99 euros por megavatio/hora (Mwh), la referencia más elevada desde de 2009.

Los responsables de Endesa, una de las principales compañías del sector, ya advirtieron ayer durante la conferencia ante analistas en la que analizaron los resultados de la compañía, que esperan que el coste de la electricidad suba un 30% con respecto al año pasado. De hecho, la mejora de la demanda y el encarecimiento del precio de la luz han impulsado las ganancias de la firma.

Aunque el ministro de Industria, José Manuel Soria, confiaba a principios de año en «una evolución favorable de los precios» para 2015, finalmente la realidad ha sido muy diferente. Con el coste de la electricidad rozando los 50 euros por Mwh, el alza sería del 19% con respecto a los 41,9 euros registrados, de media, el año pasado. No existe ninguna referencia superior desde que comenzó la crisis. Sólo el precio de 2011, a 49,91 euros, se asimila al de este ejercicio. Incluso parece complicado que este año finalice por debajo de esa referencia porque los futuros –el mercado en el que los inversores adquieren la energía a un precio determinado a medio o largo plazo– anticipa que diciembre cerrará a 46,3 euros el Mwh. De ser así, la media del año superaría los 50 euros.

Si se confirma esta tendencia, la parte del recibo por la que se paga este consumo de luz realizado –un tercio del total, aproximadamente–, se habrá elevado un 6,2% a lo largo de los últimos meses con respecto a las facturas del año pasado. El resto –hasta un 65%, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia– se debe a los costes fijos –distribución de la energía, primas a renovables, amortización del déficit eléctrico, pagos por capaci-

dad, insularidad del sistema, e impuestos– que determina el Gobierno periódicamente.

El periodo en el que el coste de la electricidad se mantuvo más bajo fue tanto el año pasado como en los ejercicios de 2009 y 2010, dos periodos en los que el precio medio no superó en ninguno de los dos casos los 37 euros. Estas variaciones se explican por la fórmula utilizada para definirlo resultan complejas para el consumidor doméstico.

Dos son las variables que más condicionan el precio final: la demanda de electricidad del país –tanto de los hogares como de las industrias– y la fuente de energía que aporta electricidad al sistema en cada momento. En teoría, cuando el consumo de energía aumenta, como por ejemplo en épocas de temporal invernal y de olas de calor, o de alta actividad económica, el coste sube. Y viceversa. Si hay una menor petición de electricidad, por la estabilidad meteorológica o por la débil demanda del país, caería. Sin embargo, aunque en los seis últimos años la demanda nacional se ha reducido más de un 7%, regresando a niveles de 2005, el precio de la luz no ha parado de subir.



José Manuel Soria. EFE

## IMPACTO EN EL RECIBO

# 6,2%

es el importe medio que subirá la factura de la luz con respecto al año pasado, sin contar con las medidas que pueda aprobar el Gobierno en los costes fijos.

Es necesario acudir a la otra variable que influye en los costes energéticos en España: el tipo de centrales que aportan energía en cada momento del día. Cuantas más fuentes renovables intervienen en el sistema, más bajos son los precios. Diariamente, el coste final se configura con las aportaciones de todo tipo de energías –nuclear, hidroeléctrica, eólica, ciclos combinados, etc.–, siempre partiendo de las que ofrezcan los megavatios a un coste más económico.

## Pendientes del tiempo

A medida que se agota la producción que pueden ofrecer las centrales más económicas, se acude a las más caras, que suelen ser las que utilizan materiales como el carbón, el gas y el petróleo. Por eso, el precio más bajo de la crisis se registró en 2014, cuando las energías ‘verdes’ aportaron al sistema un 42,8% de la demanda, un récord histórico. Y, por el contrario, los costes aumentaron en 2011 y 2012, cuando estas fuentes ofrecieron apenas un 31,9% y un 32,5% de las necesidades energéticas del país, respectivamente. También será así este año, en el que su generación supone un 38,3% del total.

El problema que plantean las energías limpias es que no pueden producir energía siempre que el consumo de los españoles lo precise. Dependen de las condiciones meteorológicas de cada momento: que haya viento suficiente, en el caso de las eólicas; o que llueva bastante, para que los pantanos funcionen. Sin embargo, centrales como las nucleares o las de ciclo combinado pueden aportar la energía necesaria en cada momento sin depender de factores externos. Son las instalaciones que aportan estabilidad y suministro suficiente al sistema en épocas de puntos de consumo que con las renovables sería imposible cubrir por las condiciones del tiempo.

De cara al próximo año, los futuros del mercado ibérico –el que comparten España y Portugal– anticipan que el coste medio de la luz se situaría en los 46,8 euros por Mwh, lo que implicaría una reducción del 6,4% con respecto a los registros de 2015. Sin embargo, para las próximas jornadas, se prevén precios muy elevados, por encima de los 55 euros, como consecuencia de la estabilidad meteorológica que vive el país en esta especie de verano que tanto afecta al precio de la luz.

## Radiografía del sistema eléctrico



## Industria tiene la llave para bajar ya el recibo

Desde agosto, el importe de la factura de la luz es un 2,2% inferior, porque el Ministerio de Industria aprobó un recorte en la parte fija del recibo, que es la que controla. La medida está en vigor hasta finales de año, aunque fuentes del sector apuntan que el Gobierno podría aplicar una nueva rebaja antes de las elecciones generales. No podría ser a cuenta del superávit –la diferencia entre costes y gastos del sistema–, que podría alcanzar los 500 millones. Si existen vías para actuar en materia de impuestos, pagos por capacidad o interrupción de conceptos incluidos en el recibo, cuyo importe depende del Ejecutivo.

## La recuperación del consumo sostiene el resultado de Endesa

La eléctrica ganó 1.206 millones hasta septiembre sin contar con la aportación de su filial latinoamericana, que vendió hace un año

:: J. M. C.

MADRID. La mejoría que está experimentando el mercado español ha permitido a Endesa registrar unos beneficios de 1.206 millones hasta septiembre, prácticamente la misma cifra contabilizada en el mismo periodo del año pasado, cuando el resultado incluía los ingresos gene-

rados por el negocio latinoamericano, que fue vendido a su matriz Enel en el último trimestre de 2014.

La compañía presidida por Borja Prado ha conseguido mejorar sus cuentas tanto por la recuperación de la demanda eléctrica, que ha aumentado un 2,5% en lo que va de año; como por el nivel de generación de sus centrales térmicas –cuya producción ha mejorado un 172%–, nucleares y de carbón, por las necesidades del sistema para cubrir el consumo necesario ante la falta de energía de las centrales de renovables en estos últimos meses.

En este periodo, el resultado bruto de explotación (Ebitda) mejoró un 11,5% hasta los 2.752 millones. Los ingresos de Endesa se situaron en los 15.412 millones, similares a los registrados en el mismo plazo de 2014. El Ebitda de su negocio liberalizado se ha visto afectado por el mayor coste de la electricidad registrado entre enero y septiembre, un 26% superior al del año pasado.

La deuda de la eléctrica asciende a 5.095 millones, lo que supone una reducción de 325 millones con respecto a la que acumulaba a principios de año.

# INTERNACIONALIZACIÓN, OPORTUNIDAD Y RIESGO



Rosa Madrid

Directora General Corporativa en Grupo Restalía

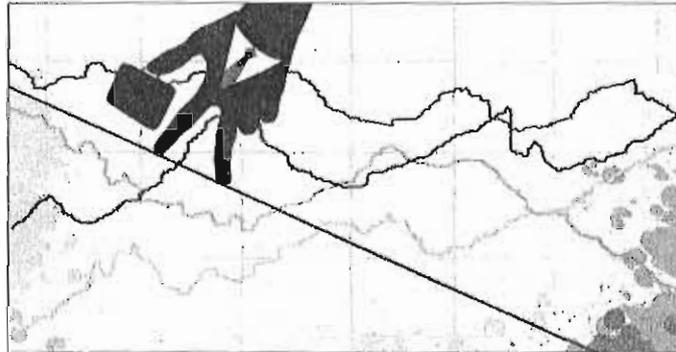
**E**n un mundo completamente global como en el que vivimos ahora, con infraestructuras de transporte que permiten desayunar en Roma, comer en Madrid y cenar en Nueva York y comunicaciones que ofrecen la oportunidad de estar conectado en tiempo real con cualquier parte del planeta y compartir y buscar información de manera instantánea, la internacionalización se presenta como una excelente fórmula de crecimiento para las compañías.

Una fórmula que permite, además, diversificar el riesgo con inversiones en mercados con coyunturas económicas y potencial de crecimiento dispares; lo que en un contexto económico complicado es una forma de garantizar la expansión.

Pero el proceso de internacionalización de una compañía no es sencillo, no se trata de hacer lo mismo que se hace en el país de origen en otro distinto y, al mismo tiempo, hay que mantener una coherencia global, lo que implica grandes esfuerzos en innovación y adaptación a los diferentes mercados.

Esfuerzos a los que hay que añadir un aumento considerable de los costes de estructura y de la incertidumbre de cometer errores en países con legislaciones, reglas empresariales, hábitos y consumidores diferentes.

Toda compañía que se plantee comenzar el desarrollo de su actividad más allá de nuestras fronteras tiene que asumir que es una decisión que supondrá inversiones importantes y sostenidas en el tiempo y que tardarán, a veces, más de lo deseado en dar frutos.



ISTOCK

Por lo tanto, la salud financiera de la empresa ha de ser excelente. De lo contrario, el riesgo de perjudicar el negocio actual será excesivo y en la mayoría de los casos no compensará los beneficios, pues como comentábamos quizás tarden en llegar más de lo que se pueda sostener.

Una vez se tiene claro que financieramente es viable embarcarse en la aventura internacional, el primer paso para la internacionalización en una situación ideal sería tener una marca con vocación

internacional, es decir, que desde el comienzo tenga en perspectiva su salida a otros mercados, aunque no esté entre sus prioridades iniciales.

Esto es algo que no todas las marcas tienen, por lo que el primer escalón para cualquier compañía es tener muy claro cuáles son los objetivos que se busca conseguir internacionalizando la marca.

No es lo mismo estar en una situación de mercado maduro en origen y buscar nuevos

mercados en los que continuar la expansión, que salir en busca de un público que no encontramos en nuestro propio país. Con el objetivo definido, se debe invertir tiempo y recursos en analizar muy bien los territorios en los que queremos desembarcar desde todos los ángulos.

La legislación, tema especialmente delicado en el ámbito de la franquicia donde las leyes aplicables son tremendamente diversas en los diferentes países e incluso dentro de un mismo país en los diferentes estados; la moneda, las condiciones laborales o el huso horario, algo a priori baladí, pero que en función del tamaño de la empresa la entrada en mercados excesivamente lejanos se puede convertir en un verdadero problema de gestión.

Por supuesto, no podemos dejar de valorar el potencial de crecimiento, las tendencias y hábitos de consumo... Cuanta más información tengamos más se reducirá el riesgo de dar por hecho temas que pueden parecer irrelevantes y acabar siendo cruciales

para el desarrollo del negocio. La primera regla de un proceso de internacionalización es no dar nada por supuesto. Un error común es también pensar que querer salir es suficiente para comenzar un proceso de expansión internacional.

La voluntad no es suficiente, es imprescindible, pero no es suficiente. Se deben desarrollar o potenciar ventajas competitivas para obtener éxito, y como no, contar con un producto/servicio escalable, adaptable, diferenciado y, en algunos aspectos, global.

Este tipo de consideraciones han de ser especialmente tenidas en cuenta cuando hablamos de algo tan arraigado en la cultura y los hábitos de consumo y estilo de vida como la gastronomía, que precisamente por esa conexión es quizás uno de los sectores más complicados de internacionalizar, sin duda por encima de la moda o la tecnología.

En este sentido, y volviendo al mundo de la franquicia, contar con el apoyo de socios locales de calidad, ya sea en forma de master-franquiciado o de franquiciados con experiencia en su propio mercado, es un elemento de enorme utilidad y ayuda a desplegar la expansión con mayores garantías y con menores riesgos de interpretar de forma inadecuada las demandas y necesidades de los consumidores que no es el nuestro.

Si se tiene claro por qué llevar nuestra marca o empresa fuera de nuestras fronteras, hemos hecho un análisis pormenorizado de los territorios que queremos abordar, disponemos de los recursos financieros necesarios y tenemos un producto adaptado a los requerimientos de una comercialización internacional, la internacionalización es un proceso apasionante, que enriquece enormemente las compañías y que ofrece grandes oportunidades de negocio casi ilimitadas.

**La primera regla de un proceso de internacionalización es no dar nada por supuesto**

**Contar con socios locales ayuda a desplegar la expansión con mayores garantías**

## Opinión

## MI NOMBRE ES 'SEÑOR DEFLACIÓN'



**Víctor  
Alvargonzález**

Director de Inversiones de Tressis SV  
y autor de '¿Y yo qué hago con mis ahorros?'  
@Alvargonzález

Nunca estaré lo suficientemente agradecido a Joaquín Gómez, adjunto a la Dirección de *elEconomista*, por llamarme en su día *Señor Deflación*. Básicamente, porque apostar por un entorno desinflacionista ha sido clave en los últimos años para acertar en la asignación de activos en cualquier estrategia de inversión. Gracias a su cariñoso apodo, queda claro cuál ha sido la apuesta del que suscribe.

El temor a la deflación ha sido determinante en la decisión del BCE de bajar sus tipos de interés a cero y en la estrategia de estímulo monetario masivo. Ambos han hecho subir el precio de los bonos de la eurozona. También el de las acciones, pues los mercados descuentan que la inyección masiva de liquidez reduce los costes financieros de las empresas -lo que mejora sus cuentas de resultados- y ayuda a la recuperación de la economía. Esto último es dise-

ñable -de poco va a servir que haya crédito si los gobiernos no apoyan la demanda interna-, pero no lo es que el Eurostoxx 600 el QE le sienta de cine. Por su parte, la deflación en los precios industriales en China ha sido el indicador que ha permitido ver más allá de las engañosas cifras oficiales y, además, ha enviado una señal de alerta clara sobre cuál podía ser la duración y profundidad de la caída en el precio de las materias primas y, en consecuencia, de los índices hurfantes de los países que dependen de ellas.

Mirando al futuro, me planteo si me gustaría que Joaquín me siguiera llamando *Señor Deflación* o si tengo que convencerle de que, después de cuatro años y dado el comportamiento cíclico de la economía, me gustaría cambiar de apodo. La respuesta es: "Joaquín, sigo siendo el Sr. *Deflación*". Sigo pensando que el cambio económico

en China seguirá exportando deflación, que el BCE seguirá teniendo que compensar la inacción de los políticos, que esto último seguirá apoyando la subida del dólar -y, muy importante-, que la revolución digital en las que estamos inmersos está para quedarse. Y la revolución digital es desinflacionista.

Pese a lo que piensa mucha gente, que cambie el año no implica que cambien las ten-

dencias de fondo en los mercados. Los ciclos financieros cambian cuando cambian las circunstancias económicas que los generaron, no el año en curso. El depositante seguirá viendo cómo le dan menos por su dinero; el exportador, cómo le beneficia la caída del euro; el director financiero, cómo caen sus costes de financiación y el inversor, cómo Draghi levanta -artificialmente o no, da igual- el valor de sus participaciones en fondos de renta variable europea. *Business as usual*.

También verá cómo la volatilidad se hace endémica, porque el despiste seguirá siendo más y más frecuente ante un entorno totalmente nuevo en lo que a crecimiento e inflación se refiere. Y, en el caso europeo, la volatilidad contará con la ayuda habitual de los políticos. Aquí somos muy dados a complicarnos la vida. Desde Grecia, pasando por España y "sus cosas", siguiendo por el Reino Unido deshojando la margarita en plan "me quedo o no me quedo" en la Unión Europea. Y de paso negociando mejores condiciones.

Afortunadamente seguiremos disfrutando de la parte sana del nuevo entorno económico. Desde la energía barata pasando por las oportunidades que pueden presentarse en un momento de cambio, donde Internet es sólo el inicio de algo mucho más grande, algo que

cambia los modelos de negocio de casi todos los sectores, especialmente la forma de ofrecer y dar servicios. Un mundo que, gracias a la tecnología, genera modelos de negocio mucho más eficientes, incluido el tradicionalmente inamovible sector energético. Y el de muchos negocios que confiaban su monopolio a la protección del "padre padrone" Estado y que, de repente, se encuentran con un competidor que tiene la sede al otro lado del mundo. Un mundo donde uno de los sectores más amenazados es -quién lo iba a decir-

el todopoderoso sector bancario, asaltado por piratas digitales y márgenes de intermediación históricamente bajos como consecuencia de los bajos tipos de interés. Apasionante.

Las cosas importantes no van a cambiar porque cambie el año. De hecho, lo que va a pasar es que seguirán cambiando en la misma dirección. Por supuesto que el día menos pensado cambiará el viento. Los mercados son traicioneros y solo el que sepa muy bien qué terreno pisa sobrevivirá en un entorno que por inusual -hasta hoy ninguna generación de españoles ha vivido en deflación, por poner un ejemplo- resultará especialmente complicado. Lo que no significa en absoluto que no pueda ser rentable.

Tras cuatro años,  
sigo convencido de  
que la deflación aún  
será la tendencia  
dominante

Los mercados son  
traicioneros y sólo  
quien conozca el  
terreno sobre el  
que pisa sobrevivirá

## ECONOMÍA-PUBLICIDAD: TÁNDEM INTERESANTE



**Jaime  
Lobera**

Presidente de la Asociación Española  
de Anunciantes

El año 2015 protagoniza el mayor avance en crecimiento económico desde 2007. En concreto, en el tercer trimestre, el PIB aumentó un 0,8 por ciento intertrimestral, situándose actualmente la economía española con un ritmo de crecimiento interanual del 3,4 por ciento, de tal modo que varios organismos internacionales han tenido que revisar al alza, a lo largo de este ejercicio, sus estimaciones al respecto. No significa que España no se encuentre aún en una situación delicada e inmersa en profundas reformas que avalen esta tendencia pero sí podemos vislumbrar tintes positivos. En este panorama, sin duda, el consumo privado, apoyado en la notable mejora de las expectativas, es el motor básico de la recuperación. Y es precisamente aquí en donde se hace necesario potenciar todas aquellas herramientas que generen este impulso, es el caso de la actividad publicitaria - gran desconocida en su plena dimensión para muchos -, cuya actividad supone sin embargo nada menos que el 1,2 por ciento del PIB y, tal y como afirmó el ministro Soria en el acto de clausura del 50 aniversario de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), "es impulsora del bienestar en la economía española".

Todos los datos micro y macro económicos de esta industria están recogidos en el estudio del Observatorio de la Publicidad que esta asociación ha editado con motivo de dicho aniversario y, entre otros, destaca el hecho de que este sector ocupe el segundo lugar en importancia en el área de servicios. En total, 32.238 empresas se dedican de modo exclusivo a la publicidad, actividad que en 2014 ya creció un 8,25 por ciento sobre 2013, según la fuente Infoadex, y que en el primer semestre de 2015 sigue al alza con un 7 por ciento, ejerciendo así de termómetro de la economía española.

Por todo ello, apostar por la inversión publicitaria es claramente una manera de tomar ventaja en este cambio de ciclo económico. Entre la publicidad y la economía se produce esa relación de causa - efecto que hace que se active la demanda de productos y servicios a través de la información estratégica y creativa fruto del trabajo de anunciantes y agencias por generar valor para sus empresas, para la sociedad y por ende para el país.

Diversos estudios, como por ejemplo el de la empresa de investigación IMOP, que se recoge en el citado Observatorio en el apartado de percepción de la publicidad por parte del consumidor, demuestran que al ciudad-

no, destinatario final, le gusta la publicidad, lo que no le gusta es el exceso de la misma o la intrusión. El consumidor, empoderado en un nuevo rol, cada vez con mayor claridad en sus decisiones le dice a las marcas lo que le agrada y le vale y lo que no. Por tanto, estas se reinventan a gran velocidad para captar su interés y, sobre todo, de cara a las nuevas generaciones, alérgicas a la publicidad más tradicional, inventan nuevas formas de integración y tratan de aportar beneficios para la vida cotidiana.

Para validar que las fórmulas escogidas por las compañías sean las mejores, existen los Premios a la Eficacia, que ya en su 17 edición contabilizan hasta un total de 2.220 casos que anualmente se actualizan en el "Libro de los Resultados" dedicado a ofrecer las pautas que conducen a los modelos de éxito. Este año, a la par que crece la inversión publicitaria y la economía, se ha producido también el mayor incremento desde 2007 en presentación de casos por la industria de la publicidad. Un total de 163, un 47 por ciento más que el año anterior, que pone en evidencia que, en los últimos 12 meses, no solo se han producido más campañas sino que los resultados económicos -ventas- las han acompañado de manera muy positiva.

La publicidad bien hecha en realidad genera resultados ya a medio plazo, promueve la innovación y acelera el conocimiento de nuevos productos y diseños, al tiempo que permite un retorno más rápido de la inversión; tiene mucho de ciencia porque está testada por múltiples herramientas de investigación y medición pero tiene también mucho de arte, de ingenio, de humor, de empatía y lo que es más importante, posibilita muchas actividades que sin ella no serían posibles. Pero también tiene una asignatura pendiente porque, como ya sabemos y siempre suele ocurrir, en casa del herrero, cuchillo de palo, le falta decir quién es, qué hace y para lo que vale. Porque si bien todos recordamos la famosa canción de aquel negrito del África tropical, nos falta hacer calar en la sociedad que gracias a aquella canción, al ingenio y al planteamiento de comunicación, entre otros factores, hoy hay una gran empresa que genera más empleo y ayuda al país, como aquella que lava más blanco, la que nos adelanta la primavera, la de la ilusión de todos los días, o la del sueldo para toda la vida, por ejemplo.

Sentir orgullo de marca como ciudadano, al igual que ocurre en muchos otros lugares del mundo, es el siguiente paso; las marcas, la publicidad, la información, no generan sino más libertad, pluralidad, y progreso. Es momento de ser optimistas y sumarse a la tendencia positiva de confiar en la recuperación con grandes ideas y grandes beneficios.

La publicidad bien  
hecha genera  
beneficios a medio  
plazo y promueve  
la innovación