



CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA

DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA: 21 DE MARZO DE 2016

Javier González de Lara

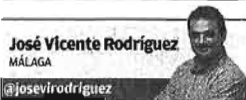
Presidente de los empresarios andaluces, CEA

«El gran desafío para las empresas y para la sociedad es recuperar todo el empleo perdido»

► «ESTAMOS MUY CONDICIONADOS POR LA PARÁLISIS INSTITUCIONAL» **P 14-15**

LA OPINIÓN, 20/03/16.

Málaga



José Vicente Rodríguez
MÁLAGA

@josevirodriguez

■ Javier González de Lara no para de reclamar a las fuerzas políticas que generen un marco de estabilidad y confianza que permita al fin superar la crisis económica iniciada hace ahora ocho años. Superado ya el ecuador de su mandato de cuatro años al frente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), advierte de que la actual incertidumbre está frenando los proyectos de inversión y ralentizando el ritmo de la economía, sin que se sepa aún si habrá pacto de Gobierno o se tendrán que repetir las elecciones. «La inestabilidad no es la mejor receta para salir de la crisis. Estamos jugando una final y resulta que nos tenemos árbitro», lamenta.

■ ¿Cómo han sido estos dos primeros ejercicios en la CEA?

■ Muy duros y complejos. Nuestras prioridades son atender la demanda de los empresarios y facilitar la creación de empresas: que haya más desregulación normativa para facilitar la actividad, más financiación y más seguridad jurídica. También hemos estado muy condicionados por el calendario electoral, que ha conllevado mucha inestabilidad política. En 2015 se perdieron más de 300 días de gobierno por las diferentes citas electorales. Y no podemos olvidar que estamos atendiendo a un tejido empresarial muy tocado tras ocho años de crisis. En este tiempo se han destruido en Andalucía 54.000 empresas (14.000 en el caso de Málaga), que equivalen a la pérdida de 300.000 empleos en la comunidad. Todo esto, en un momento político e institucional controvertido, donde queremos asumir el gran desafío de salir de la crisis. En Málaga, afortunadamente, se está produciendo una buena regeneración del tejido productivo.

■ La situación económica de la CEA era y continúa siendo bastante delicada ¿Cuál su objetivo para los dos próximos años?

■ En el ámbito interno, encontré una CEA con muchos problemas de viabilidad económica y financiera. Ya hemos hecho frente a obligaciones de pago por valor de 22 millones de euros, con refinanciaciones de deuda a corto y medio plazo. Mi aspiración es estar en equilibrio presupuestario a final de este mandato aunque de momento seguimos en pérdidas (2,5 millones en 2015). Seguimos trabajando para hacer frente a la herencia recibida y a las deudas, dando la cara con los acreedores. En este sentido hemos tenido ayuda de entidades financieras que han confiado en nosotros como Unicaja, Banco Popular y BBVA.

■ La economía parece haber entrado en fase de reactivación, aunque ustedes alertan de que la incertidumbre política está frenando la actividad. Y un informe presentado el pasado jueves en la asamblea general de la CEA

Javier González de Lara

Presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y de Málaga (CEM). Afirma que la actual incertidumbre política está ralentizando la marcha de la economía y reclama diálogo a las fuerzas políticas para constituir un Ejecutivo estable que genere la confianza necesaria para alcanzar el gran reto: la salida de la crisis.

«Hay una parálisis de las inversiones a la espera de un Gobierno. Jugamos una final y no hay árbitro»

■ «Existe temor de que pueda haber una política radicalmente distinta» ■ «Es verdad que aún no se crea empleo de calidad: las empresas siguen pendientes de sobrevivir»



Javier González de Lara, presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y de la de Málaga (CEM), en la sede de la calle San Lorenzo.

ALEX ZEA



González de Lara apuesta por mejorar el modelo productivo, dice que el crédito bancario mejora y asegura realizar su trabajo en la CEA sin obstáculos

advertía de que la recuperación en Andalucía está siendo más lenta que en España y que su modelo productivo está estancado.

■ El gran desafío para las empresas y para la sociedad es recuperar todo el empleo perdido, salir de la crisis y volver a la senda del crecimiento pero estamos muy condicionados por la parálisis institucional. La única forma de crecer es a través de las empresas, que tengan más dimensión y que puedan afrontar los retos de futuro. Para eso necesitamos muchas cosas: más facilidades para constituir sociedades, simplificación de trámites, menores costes en cotizaciones y que se instaure en la sociedad una mentalidad real de *start up*. Se debe hacer de la cultura innovadora y de los empresarios un referente social. Ahora mismo, todo eso no existe. La tasa de paro entre los jóvenes es vergonzante, y nos produce desaliento y frustración. Hay que propiciar una mayor cultura empresarial y apostar más por el autoempleo. La empresa y el empresario deben ser el centro. Pero todo eso requiere de cambios regulatorios por parte de las administraciones.

■ Entonces, ¿qué esperan que ocurra a lo largo de este año?

■ Todos deseamos que 2016 sea el año de la recuperación pero tenemos inquietudes y dudas, nubarrones que no se resuelven, sobre todo por la incertidumbre y la inestabilidad política e institucional. El escenario que vivimos no es cómodo para generar confianza empresarial. Estamos sin Gobierno. El 2015 fue un año perdido a causa de tantos procesos electorales, y eso ha dificultado la puesta en marcha de iniciativas, proyectos, programas... el 2016 va por el mismo camino. Estamos a mitad de marzo, y nos podemos encontrar con unas nuevas elecciones. La inestabilidad no es la mejor receta para salir de la crisis. Europa nos observa, los inversores necesitan un marco adecuado de tranquilidad para desenvolverse y necesitamos que también los bancos puedan confiar en los proyectos empresariales. Hay que romper esta incertidumbre.

La industria sigue teniendo muy poco peso en el tejido empresarial andaluz y agueño ¿Qué opina del debate en torno al cambio de modelo productivo?

Es un debate que llega en algún momento a ser reiterativo. Los modelos productivos no provisan: se mejoran y perfeccionan. Siemprevisto que se no trata tanto de cambiar el modelo productivo como de hacer más productivo el otro. Hablamos de mejorar la competitividad, hacer mejores las empresas. El sector industrial es débil pero ahora tenemos, por ejemplo, un sector agroalimentario potente que exporta hisísimo. El peso de la industria en Andalucía es el 13% y costará mucho llevarlo al 20% que es el objetivo Horizonte 2020 de la UE. Hay que crear ecosistemas favorables, con grandes empresas tractoras que ayuden a generar industrias complementarias para las pymes. Y para ello Málaga tiene muchas condiciones favorables: sol, clima, infraestructuras, capacidad para

atraer inversiones y diversificar su economía... Y creo también que Málaga, dentro de todo esto, no es ya sólo turismo, servicios y construcción. Hay base tecnológica, logística, transporte e industria cultural.

P: ¿Ha mejorado el acceso de las pequeñas y medianas empresas al crédito bancario? El Colegio de Economistas de Málaga dice que la financiación al sector privado sigue muy constreñida por parte de las entidades financieras, que piden muchos requisitos, lo que está ralentizando la recuperación económica.

R: Es cierto que hay más accesibilidad al crédito y mayor liquidez en el mercado. Los bancos tienen más dinero que ofrecer a consecuencia de las medidas adoptadas por el BCE. Hay muchas empresas merecedoras de confianza, porque han superado la crisis, se han ganado los galones en el combate. Hace dos años, el tipo de interés medio para un crédito a una pyme era del

6,5% y ahora ha bajado al 3,25%, casi la mitad. Eso indica que hay voluntad de los bancos por reactivar sus mecanismos comerciales. Pero necesitamos que el mercado sea todavía más favorable.

P: Hasta su llegada, se advertía de que la CEA estaba muy centralizada en Sevilla. De hecho, durante décadas, la presidencia la ostentaron representantes de la patronal hispalense ¿Ha encontrado reticencias por su declarada intención de modificar el modelo?

R: En absoluto. Todo lo contrario. Me he sentido querido y valorado y ha habido colaboración. La CEA es una institución potente y necesaria y debe ser básica para la vertebración de Andalucía. Ese es el nuevo modelo, donde las ocho provincias cuentan por igual y el foco no está centrado en la capital política y administrativa, que es Sevilla. Creo que ya hay una percepción distinta sólo por el hecho de que las asambleas generales se están celebrando en Antequera.



¿ Puede entonces este factor dar al traste con los plazos de salida de la crisis que pudieran mejorar los empresarios?

¿ Llevamos ya algunos años de crecimiento del PIB de Málaga y Andalucía pero ahora no sabemos qué Gobierno tendremos. Y si no están claras las regulaciones en materia de política económica, financiera, fiscal o laboral, no podemos hacer esas previsiones. La misión fundamental de un Gobierno es ejercer de árbitro y que los agentes económicos y sociales jueguen el partido dentro de la legalidad, sancionando los incumplimientos. Pero resulta que estamos jugando una final importantísima y no hay árbitro. Y ya es el segundo año que estamos así, tras todas las citas electorales de 2015.

¿ Cómo detectan el freno en las inversiones?, ¿se constatan los propios empresarios?

¿ La CEA es un ágora, un punto de encuentro. Tenemos casi 30 consejos y comisiones muy plurales con muchísima representación empresarial. Y todos cuentan en gran medida lo que decimos: que hay una parálisis, una ralentización de los proyectos de inversión privada. Muchos están en *stand by*. No quiere decir que no se vayan a ejecutar pero sí están a la espera a ver qué va a suceder y si el Gobierno que salga va a ser económicamente más radical o no.

¿ ¿A qué se refiere?

¿ Pues a un Gobierno que tenga una visión agresiva respecto a los

agentes económicos. No lo sabemos. Existe el temor de la inestabilidad, de que las políticas que han funcionado hasta ahora (avaladas por la UE y por el BCE) puedan cambiar de rumbo. El temor es que pueda haber una política económica radicalmente distinta a la basada en los procesos de consolidación fiscal y de control del déficit, que no se permita actuar con la misma libertad a las empresas... hay preocupación, es un hecho, y creo que cualquier ciudadano lo puede percibir.

¿ ¿Falta diálogo?

¿ Sí. Es urgente recuperar el diálogo político, social e institucional, que ha dado excelente frutos en España. Siempre digo que el mejor ejemplo de ese diálogo son las empresas y los sindicatos, que desde la Transición hemos sabido pasar de la confrontación a la concertación. Un dato: en 1979 se perdieron en España 180 millones de horas de trabajo por huelgas y conflictos laborales. En 2008 fueron sólo 9 millones, un 95% menos. El diálogo reduce los conflictos y necesitamos que nuestros políticos lo hagan en este difícil momento postelectoral. Está también el problema de la deriva nacionalista en Cataluña, que nos preocupa muchísimo. Queremos moderación, prudencia, consenso y que las fuerzas mayoritarias, que son básicamente los partidos constitucionalistas, den un paso al frente con firmeza.

¿ ¿La hipotética repetición de

las elecciones es peor perspectiva que cualquier posible pacto?

¿ No sabría decirle, es difícil tener elementos de juicio. Hace algún tiempo pensaba que lo mejor era abreviar y alcanzar cuanto antes un consenso pero se ha visto que estamos muy lejos de ello. Hay diferencias entre los dos grandes partidos muy preocupantes. Lo que deseaba, como cualquier ciudadano moderado y prudente, es que las fuerzas políticas mayoritarias (PP, PSOE e incluso C's) se pusieran de acuerdo para alcanzar una alianza y un Gobierno estable. Eso es lo que opino y creo que la mayoría de empresarios de este país piensa igual. Lograr una estabilidad a través de aquellos que tienen el grueso de la legitimidad representativa, sin perjuicio del máximo respeto a todas las fuerzas políticas.

¿ El PSOE y C's plantean cambios en la reforma laboral y en la modalidad de contratos, ¿qué piensan los empresarios?

¿ No es una cuestión que nos preocupe en exceso por una razón muy sencilla: estamos abiertos a todo, a cualquier modificación normativa. Todo es revisable en la normativa laboral o fiscal, no hay que sacralizar nada salvo elementos como la unidad de España o la protección de los derechos y las libertades públicas. Lo importante es tener estabilidad y un Gobierno que sepa cuál es su hoja de ruta.

¿ ¿Pero opina que la reforma debe ser revisada? Ha sido una

de las medidas más contestadas del Gobierno de Rajoy. Se promulgó sin los agentes sociales y su principal consecuencia ha sido facilitar el despido.

¿ Puede ser modificada siempre que participemos los agentes sociales y económicos. Cuando hemos participado en otras, éstas han tenido mayor consideración. Pero sí creo que esta última reforma laboral ha tenido efectos positivos, en tanto ha permitido poner en marcha mecanismos de flexibilidad para las empresas que han permitido su supervivencia. Igual no se han transmitido bien sus virtudes. Se lanzó la idea de que la reforma era para crear empleo, y ese no era el discurso ni el mensaje. Era más bien para evitar una mayor destrucción de empresas y de empleo, que es algo muy distinto. Las normas por sí no crean empleo, pero sí se ha logrado que no cayeran más empresas. Porque podrían haberse destruido muchas más. Dicho esto, la reforma es mejorable y los empresarios y sindicatos estamos dispuestos a negociar si nos llaman.

¿ Otra gran crítica es que la reforma ha precarizado al máximo el empleo ¿No cree que el mercado debería generar más empleo estable? El 95% de los contratos que se firman cada mes en Málaga son temporales y se dispara el empleo a tiempo parcial.

¿ Lógicamente, tras ocho años de crisis, es el momento de pedir que el empleo sea mejor. Es verdad que

aún no se genera empleo de calidad. No podemos pasar del cero al infinito de golpe, entre otras cosas, porque la economía no termina de consolidarse. Hay mucha estacionalidad y eso condiciona la calidad del empleo. El empresario necesita tiempo, estabilidad, un marco adecuado. Al menos se crea empleo, que es la gran noticia, aunque no sea el que todos esperamos. Aquí coincidimos. Aspiramos a que sea de mayor calidad pero para eso tenemos que tener claro qué Gobierno y qué modelo de sociedad queremos. A dónde queremos ir. Y eso es algo que todavía no estamos percibiendo.

¿ La tasa de paro entre los jóvenes sigue siendo inaceptable y ronda actualmente el 46% ¿Por qué a las empresas les cuesta tanto apostar por la juventud?

¿ No creo que sea una cuestión de ver quién es el culpable. Las empresas están todavía tratando de sobrevivir. O sobreviven o desaparecen, y en esa situación muchas han tenido que realizar reestructuraciones de personal draconianas, muy difíciles y que han generado unos desajustes sociales importantes. El daño social ha sido importantísimo, es cierto, pero las empresas también lo han sufrido. La crisis ha sido de tal envergadura que ha generado una fractura que llevará tiempo recuperar. Nos han tocado vivir este tiempo y hay que tomar medidas. Por eso mandamos tanto una estabilidad para crecer y salir de la crisis.

:: FOTOS ÁLVARO CABRERA Y SALVADOR SALAS



Elena Khakimova, Liz Parry, Florentino Martínez, Luciano Hidalgo, Marisa Moreno, Ignacio Romero, Anna Paniukova y Anna Solod.



Israel Martínez, Federico Moret, José Antonio Mena, José Navas y Andreas Hagemann.



Francisco Pérez, Rafael Salas, José Casero, José Vicente Astorga, Miguel Guerrero, Juan J. Vallejo, Loli Sánchez, Adolfo Trigueros, M. Pilar Cros y Sergio García.



Javier González de Lara, José Luis Ruiz Espejo, Miguel Sárich, José Ortiz, José Luis Romero, Miguel Ángel Heredia, Manuel Castillo, José Carlos Escribano y Jerónimo Pérez-Casero.



Maribel López, Pablo Ruiz de Alba, Jesús Peinado Gambero, Jesús Peinado Carreño, Javier Pérez y José Luis Aguilar.



David Obadía, Margarita del Cid, Pedro L. Gómez, Maísa Bustinduy, Natalia Sánchez, Nieves Ramírez, Pilar Serrano, Diego Ramos, Francisco Vargas e Irene Rivera.



Laura Dorado, Francisco Quereda, Enrique Cíbanos, Jaime Martínez, Antonio Guillén y María Jesús Martín.



Gaët Vignon, Agustín Rivera, Pablo Aranda, Alberto Gómez, Juan Luis Valenzuela y Marina Benito.



Lourdes Oliva, Charly de la Cruz, Felipe Chaneta, Cayetano Benzo, Concha Manjón, Carlos Cubillo y Javier Ortega.



Carlos Arrabal, Manuel Sordo, Rocío Alonso, Antonio Calvente, J. María Úbeda, Marian Montero, Vicente Ruiz del Valle, Antonio Aguilera y Emilio Olmo.



Juan Guerra, José M. Alba, Álvaro Gil y Yolanda Quesada.



Luis Navarro, Miguel Navarro, Ramón Dávila, Juan J. González, Francisco Montero, Ricardo Bocanegra, Leandro Rodríguez y Guillermo Navarro.



Jaime Floyer, Inmaculada Gambero, Juan Maldonado, Luis Callejón, Antonio Martínez, M. Trinidad Estrada y Javier Ruiz.



José Carlos Muñoz, Rocío Jiménez, Ramón Jiménez, José Seguí, José J. Delgado y Miguel Jiménez.



Estefanía Contreras, Maribel Baeza, Raquel Buitrago, Isabel Rodríguez, Agustín Serrano, Héctor Barbotta y Javier Molina.



Carmen Arjona, Javier Recio, Javier Carnero, Susana Ibáñez, Begoña Tundidor, Patricia Alba, M. Francisca, Montiel, F. Javier Salas y Monsalud Bautista.



Francisco Vera, Hugo Ferré y Gonzalo Fuentes.



Juan Vargas, Antonio Díaz, Norberto del Castillo, Marta Rueda, Vicente Romero, Marcelino Méndez-Trellez, Miguel Ferra, Manuel Villafaina, Helmut Schmitt y Jorge Artero.



Lorenzo Reche, Patricia Gutiérrez, Juan Pablo Yusto, José M. Aguilar, Paco Morente, Andrés Arcos, Susana Aragón y Alexandra Broch.



Margarita del Cid, Juan Carlos Maldonado y José Ortiz.



Javier Subires, Jorge Padilla, Paco Lupiáñez, África Duque, José E. Rodríguez y Andrea Díaz.



Juan Vargas, José Miguel Aguilar, Pilar Martínez y Héctor Barbotta.



Antonio Chávez, Cristina Tentor, Juan José Hinojosa y Eugenio Luque.



Delia Laso, Guillermina Alonso y Juan Antonio Lara.



Jorge Ramos, Arancha Loriente, Miguel Carmona, Manuel Curtido, Juan Camacho, Pablo Davó, Pedro Toledo y Álvaro Islán.



José Carrasco, José A. González, Víctor Navas, Melchor Conde, Antonio Moreno, Juan Carlos Maldonado y Pilar Martínez.



Juan Machiño, M. Dolores Atienza, Ignacio Rivas, Ángeles Vergara, Rafael Herrero, José Piña, Aída Blanes, Carmen García, Pedro Pérez, Jesús Díaz y Cesar Carrasco.

Andalucía prepara una revolución en promoción y su salto como destino inteligente



PILAR MARTÍNEZ

pmartinez@diariosur.es

El consejero de Turismo avanzó ayer que 2016 será «otro gran año» con la previsión de superar por primera vez los 27 millones de viajeros

MÁLAGA. En la cuna del turismo, en Torremolinos, a las puertas de la Semana Santa y a los nueve meses justos de ser nombrado consejero de Turismo de la Junta, Francisco Javier Fernández dio a luz ayer, en un desayuno-coloquio organizado por SUR con la colaboración de el Ayuntamiento de Torremolinos y de la cadena MS Hoteles, a un revolucionario plan de marketing que ampliará el foco, centrado ahora en los visitantes, a las pymes para generar más negocio y empleo, y a una batería de actuaciones para convertir Andalucía en un destino turístico inteligente.

Este encuentro, que tuvo al alcalde de Torremolinos, José Ortiz, como anfitrión, reunió en el hotel Amaragua a 250 profesionales del turismo, a numerosos alcaldes de la Costa y a las principales autoridades. Fernández propuso a los asistentes un ejercicio de reflexión sobre la trayectoria, situación y perspectiva del turismo, para hablar de evolución. Bajo la premisa de convertir el foro en un espacio para el debate, justificó la perentoria necesidad de dar un gran salto tecnológico en que «si esta provincia siguiera vendiendo lo mismo que hace 50 años o lo hiciera de la misma forma, la Costa del Sol como marca turística estaría jugando ahora en tercera división».

El consejero, que destacó el potencial y el papel protagonista que ha jugado la Costa del Sol en este sector para advertir de que la clave ha sido sumar éxitos individuales a un objetivo común, avanzó las tres nuevas líneas estratégicas, que pretenden situar a Andalucía a la vanguardia de la innovación turística. «Para alcanzar el objetivo principal de generar más empleo y de más calidad a través del turismo, y las metas de lograr en 2020 los 30 millones de turistas, vamos a reforzar nuestra estrategia convirtiendo a Andalucía en un destino turístico inteligente, desarrollando un programa de turismo accesible, que ya contempla una inver-

sión específica de 5,6 millones de euros, y con una nueva forma de hacer promoción», dijo.

El primer reto consiste en transformar la región en un espacio turístico inteligente 100% innovador, es decir, basado en infraestructuras tecnológicas de primer orden para mejorar la competitividad y la sostenibilidad. Para ello, Fernández detalló que entre las actuaciones que se contemplan se incluye la implantación del Big Data como sistema de análisis para mejorar la gestión de los destinos turísticos andaluces. Con esta iniciativa se podrá conocer al detalle al viajero que recalca en la región, lo que permitirá ofrecerle un mejor servicio, reducir la estacionalidad y orientar la planificación turística del territorio. «Andalucía Destino Turístico Inteligente pondrá a disposición del sector una potente batería de datos para hacer juntos una comunidad más inteligente, capaz de prestar un servicio de excelencia al visitante y mejorar su experiencia en el destino», advirtió.

El consejero además avanzó, dentro de esta iniciativa, un nuevo marco de colaboración con la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio para sumar el turismo al Plan de Acción AndalucíaSmart 2020, así como crear un manual propio de buenas prácticas en materia de destinos inteligentes. Para ello, pidió la participación de los empresarios, agentes sociales y ciudades que ya avanzan por esta senda.

La tercera pata de este salto tecnológico vendrá de la mano de un empoderamiento de la estructura



Miguel Ángel Heredia presentó al consejero de Turismo en el desayuno-coloquio de SUR.

•• SALVADOR SALAS ••



Francisco Javier Fernández contesta a preguntas de los asistentes, formuladas por Manuel Castillo. •• S. SALAS ••

organizativa I+D+I. A la que sumó también participar en mayor medida en convocatorias europeas en materia de innovación. «De esta forma, facilitamos el acceso a nuevas formas de financiación para el sector», precisó.

Tras reconocer que 2016 será «otro buen año para el turismo», y avanzar que se prevé superar por prime-

El cambio en el turismo vendrá desde la experiencia de los dispositivos móviles

ra vez los 27 millones de turistas para lograr el reto de llegar a los 30 millones en 2020, Fernández aprovechó este foro para adelantar algunos de los avances que ya están incorporando al borrador del nuevo Plan de Marketing, que guiará la forma de promocionar la marca Andalucía. En este sentido, apuntó que este año vence el proyecto ahora en

EN SU CONTEXTO

Acuerdos con portales para publicar viviendas turísticas registradas

El decreto de viviendas de uso turístico entrará en vigor el próximo 11 de mayo. El consejero de Turismo, Francisco Javier Fernández, avanzó que van a cerrar acuerdos con los grandes portales para que sólo estén las viviendas que estén en Registro de Turismo.

Proyectos de grandes competiciones de golf para mostrar Andalucía

La Consejería de Turismo está redefiniendo la política en golf. «Tenemos proyectos de grandes competiciones para enseñar Andalucía y que los grandes profesionales vengan a la región», dijo.

El eje Málaga-Sevilla se recogerá en el Plan de Marketing

Las iniciativas turísticas del eje Málaga-Sevilla, al que se han sumado también Granada y Córdoba, tendrán cabida en el Plan de Marketing. «En abril tendremos una reunión con los alcaldes para poner en común sus necesidades y nuestros objetivos», señaló.

Compromiso por recalificar los destinos maduros

Se mantiene el compromiso con el Plan Qualifica para que los destinos turísticos maduros no envejezcan. «Si no hay aportación del Gobierno tendremos en 2017 una herramienta para mantener el proyecto», precisó.

Luz verde a final de mes al nuevo Plan de Turismo de Interior

Defendió el turismo de interior como complemento y avanzó que a finales de mes o primeros de abril aprobarán un nuevo plan.

vigor y que el contexto en que se elaboró, en 2012, nada tiene que ver con el actual. «Ahora es habitual encontrar nuevos modelos de negocio que antes eran inimaginables. Se han sumado conceptos como el de economía colaborativa que cada vez ganan mayor peso empresarial, o aplicaciones para móviles y tablets que están transformando nuestra forma de conocer, reservar y comentar la experiencia turística. Y quizá lo más novedoso sea la velocidad vertiginosa a la que se producen estos cambios», señaló.

Revolución en marketing

Ante la necesidad de maximizar la capacidad de reacción para responder a los cambios casi de forma inmediata alertó de que el cambio en el turismo vendrá desde la experiencia del móvil. «Estamos ante

un nuevo consumidor que reserva sus viajes 'on line', que apenas lleva equipaje y que cuenta con el móvil como su mejor y fiel acompañante», advirtió, para apuntar que la oportunidad en turismo está cada vez más volcada a llevar la experiencia al móvil. De ahí que propuso poner toda la creatividad posible en este nuevo Plan Director de Marketing para que la marca Andalucía y la oferta del destino esté cada vez más presente en las aplicaciones, redes y herramientas que utiliza el turista.

La renovación vendrá determinada también porque por primera vez el cliente objetivo de este Plan de Marketing no será el visitante sino las pymes turísticas andaluzas.

Entre las novedades de este plan, adelantó avanzar en la especialización de nuevos segmentos, destacando el Turismo de Raíces, en el que se apela a revivir emociones a generaciones que mantienen vínculos con esta región y para el que se contemplan 80 actuaciones, con un presupuesto de 284.000 euros. También, apostó por el Turismo Familiar, del que dijo no está encontrando su ubicación en la oferta actual.

Pero también proyectan cambios en la campaña de comunicación de Andalucía para actualizar la línea creativa y dar un giro al resto de herramientas que emplean en la actualidad para dirigirse al público potencial. En este aspecto, destacó el valor al alza y diferenciador del destino del buen clima, que es una de las principales fuentes de motivación para viajar a Andalucía. De ahí, que proyecten hacer uso de las 'webcam' para retransmitir en directo imágenes desde las playas en las ferias y acciones promocionales en países que no disfrutan de las bondades meteorológicas. «Así se podrá comprobar en tiempo real el excelente clima de nuestra región. Esa imagen captará su atención y le animará a querer disfrutar de las posibilidades que ofrece Andalucía», recalcó el consejero para matizar que «la etiqueta de nuevo plan se va a desprender casi por completo del sinónimo reformado para abrazar el de innovación y extenderlo al empleo. Va ser el más ambicioso e innovador de los desarrollados hasta la fecha».

Presentado por Miguel Ángel Heredia, secretario general del PSOE, como el «consejero que más manda en el Gobierno andaluz» y advirtiendo al sector de que la «política turística está en buenas manos», ya en la ronda de preguntas de los asistentes, que le formuló el director de SUR, Manuel Castillo, y con la que se estableció el pretendido debate, el consejero tuvo que salir del atolladero de elegir el ganador del partido de hoy entre el Betis y el Málaga: «Hoy tendré el corazón 'partido'», sentenció, tras confesarse bético.

Torremolinos reivindica su rol como referencia del turismo

José Ortiz explicó la nueva estrategia, que apuesta por la diversidad de la oferta y la excelencia para ser icono de la modernidad

:: PILAR MARTÍNEZ

MÁLAGA. Un escenario único para hablar de futuro y de nuevas estrategias. En la Carrihueta y a escasos metros del hotel Pez Espada, que en 1959 abrió las puertas al turismo a la Costa del Sol, el alcalde de Torremolinos, José Ortiz, reivindicó el rol de este municipio como referencia de esta actividad. Para ello avanzó la nueva estrategia turística con la que pretende convertir el municipio en un icono de la modernidad y la diversidad turística a través de la excelencia. En el desayuno-coloquio con el consejero de Turismo, Francisco Javier Fernández, organizado por SUR con la colaboración del Ayuntamiento de Torremolinos y la cadena MS Hoteles, Ortiz tendió puentes al sector privado y a las distintas administraciones para sumar esfuerzos para recuperar el protagonismo de esta localidad en la actividad turística. De hecho, el alcalde se mostró partidario de repetir este mismo formato para reflexionar y debatir sobre el futuro de esta industria en el que es el epicentro de la misma. «Necesitamos coordinar con las distintas administraciones, desde Turismo Andaluz, el Patronato y con el sector turístico, fruto de ello es el consejo rector de turismo que ya ha comenzado el diálogo permanente, este modelo de calidad al que tiene que apostar Torremo-

linos basado en una línea de singularidad y de diversidad con segmentos nuevos que se sumen al sol y la playa», precisó.

Nuevos segmentos

Entre ellos, Ortiz apuntó las oportunidades para desarrollar en los próximos años turismo educativo, de salud o de escapada mediante un modelo cultural basado en las raíces de la ciudad. Y es que el alcalde insistió en que «Torremolinos tiene un pasado que necesita ser contado, así como volver a recuperar la senda de la innovación y hacer de nuestras plazas y calles espacios multiescénicos para la cultura, ocio y gastronomía de los que puedan disfrutar nuestros vecinos y visitantes».

Ortiz destacó que Torremolinos es el eje vertebrador de la Costa del Sol, que además será escenario de la celebración del décimo aniversario

Esta localidad acogerá en mayo la celebración del décimo aniversario de la marca Andalucía

El municipio es el cuarto de España en estancias hoteleras de turismo español

de la marca Andalucía, en un evento que tendrá lugar a finales de mayo. «El municipio conseguirá establecer emociones únicas para nuestros turistas, haciendo de ello una experiencia recordada y anhelada con el paso del tiempo que les haga querer volver», señaló el alcalde, que recordó que este municipio es uno de los diez puntos turísticos españoles y segundo a nivel andaluz con mayor número de pernотaciones, al alcanzar las 4,7 millones de camas ocupadas anualmente. Además, de que se sitúa por encima del millón los turistas que eligen la ciudad para sus vacaciones. «Desde el Ayuntamiento tenemos la obligación de diversificar y centrar nuestros esfuerzos en el crecimiento en segmentos de alto valor, además de propiciar puestos de trabajo en la industria hotelera que genera el 12,94% del empleo en el municipio», explicó. En este sentido, el consejero de Turismo, Francisco Javier Fernández, puso en valor la cifra de los 4,6 millones de estancias hoteleras que registra esta localidad y señaló: «esta cifra se acerca al volumen contabilizado por todos los hoteles del País Vasco durante 2015, y son más que las registradas en Aragón, en Asturias o Castilla-La Mancha. Casi tantas como las anotadas en Navarra, Extremadura y La Rioja juntas. Nada más y nada menos».

Fernández resaltó el poderío de Torremolinos en esta industria. «Es el cuarto municipio español en volumen de estancias hoteleras de turismo nacional, sólo detrás de Madrid, Benidorm, Barcelona y Sevilla. Y es una de las quince primeras en turismo internacional», recalcó. Toda una referencia de la industria turística.

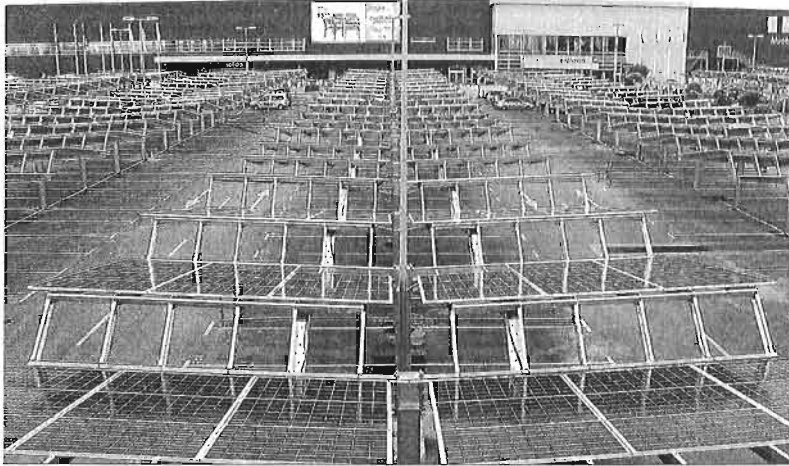


José Ortiz defendió un giro en la estrategia turística de Torremolinos. :: SALVADOR SALAS

MÁLAGA

ENERGÍA | UN SECTOR EN APUROS

La inversión en energía renovable lleva tres años totalmente paralizada



Vista de los paneles solares instalados en el aparcamiento de Ikea.

● En la provincia se producen 773 megavatios desde 2013 ● La patronal acusa al Gobierno central de "arruinar" a muchas empresas

Ángel Recio MÁLAGA

La inversión en energía renovable lleva tres años completamente paralizada en Málaga, pese a ser una de las líneas que siempre se defienden de cara a futuro para ser sostenibles y competitivos. A finales de 2015, según el Informe de Infraestructuras Energéticas de la Agencia Andaluza de la Energía, en la provincia malagueña se generaban 773,61 megavatios procedentes de energía renovable, lo mismo que en 2013 y en 2014. No ha habido avances ni en la creación de parques eólicos —la principal fuente—, ni en hidroeléctrica o biomasa y tan solo un mínimo repunte insignificante en energía fotovoltaica.

Esta congelación contrasta con el crecimiento exponencial que se produjo hace menos de una década con la eólica como punta

de lanza. En 2007 la energía renovable movía 203 megavatios en Málaga y casi se cuadruplicó en 2013, pero se frenó en seco y no hay perspectivas de cambio a corto plazo.

Este fuerte empuje se debió a la proliferación de parques eólicos, que empezaron a surgir como setas ante unas buenas perspectivas de negocio. En 2007 había instalados 52 megavatios y ahora hay 569 repartidos en 23 parques ubicados, en su mayoría, en Campillos, Ardales, Casares o Teba, entre otras localidades. La inversión era millonaria, pero el Gobierno central ofrecía unas primas que hacían viable la operación. Hasta que el Gobierno central, en manos del PP, decidió en 2014 cambiar la política y reducir esas primas a través de un decreto, destrozando así las pre-

siones de ingreso —la amortización se hace a largo plazo— y haciendo que los inversores miraran a otro lado. El resultado salta a la vista. Todo parado.

"El Gobierno central ha paralizado las renovables en todo el país y en estos dos o tres últimos años no se ha movido nada. En la Unión Europea todo el mun-

renovables y todos estos conocimientos son aplicables, por lo que estamos triunfando fuera", comenta el presidente de Aprean, quien confía en que se pueda reactivar el sector en España en el menor tiempo posible. Eso sí, "hay mucha gente preparada que ya no está en España para trabajar otra vez porque se ha ido a otros lugares", advierte.

El dinamismo de años anteriores sí ha posibilitado reducir la dependencia energética de forma ostensible en la provincia de Málaga que, según la Agencia Andaluza de la Energía, dependiente de la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio, a 31 de diciembre de 2015 obtiene la energía eléctrica en un 48% de energías renovables.

Málaga, con sus 773 megavatios instalados en sus distintas ramas, representa el

48%

Energía. Es la cantidad de energía eléctrica que procede de renovables en Málaga

do habla de que el futuro pasa por la energía renovable pero no vemos ningún apoyo en el gobierno actual, por lo que esperamos que el nuevo que salga cambie esa política", explica Mariano Ba-

rrioso, presidente de la Asociación de Promotores y Productores de Energías Renovables de Andalucía (Aprean).

Este experto indica que la reducción de primas provocó que "se arruinara mucha gente porque se habían hecho unas inversiones en unas instalaciones de acuerdo a unos ingresos previstos que no se han cumplido" y critica al Gobierno porque, además de esta medida, "nunca ha querido escuchar al sector". Barroso quiere dejar claro que se podía haber invertido sin la necesidad de primas, pero conociendo las reglas de juego desde el principio.

En este contexto, muchas empresas, ante la inactividad en el mercado español, están apostando por buscar proyectos en el extranjero para sobrevivir. La firma de Barroso, por ejemplo, está trabajando en Chile, entre otros países. "Los españoles sabemos muchísimo de energías

12,6% de Andalucía pues la comunidad autónoma cuenta con 6.115 megavatios. Porcentualmente hablando, el mayor peso de Málaga respecto al resto de la comunidad es en el biogás de generación eléctrica (23,9%), aunque su importancia es mínima pues apenas hay instalados 7,1 megavatios en esta provincia. En el caso de la energía hidroeléctrica, Málaga aporta el 20,5% de los megavatios a Andalucía (126), aunque lo más llamativo se produce en los parques eólicos. Es el referente de la energía renovable en la región, con 3.324 megavatios de los cuales Málaga aporta el 17,1%. Cádiz es la provincia con mayor número de instalaciones dada sus especiales condiciones de viento.

Fuertes en energía solar térmica

Málaga es una de las provincias andaluzas con mayor fortaleza en energía solar térmica, es decir, en aprovechar los rayos de sol para calentar agua. En estos momentos cuenta con 200.127 metros cuadrados de superficie instalada, lo que supone más del triple que en 2007 y el 20% del total andaluz. En la Agencia Andaluza de Energía destacan, por su dimensión o su uso, la producción de agua caliente sanitaria en el hospital de Antequera, o la producción de agua caliente sanitaria, calefacción y refrigeración en un hotel de Ojén. En biomasa para uso térmico Andalucía es puntera en España y el peso de Málaga es menor, un 8%, aunque ha crecido en los últimos años. Málaga posee 2.332 instalaciones de biomasa para uso térmico.

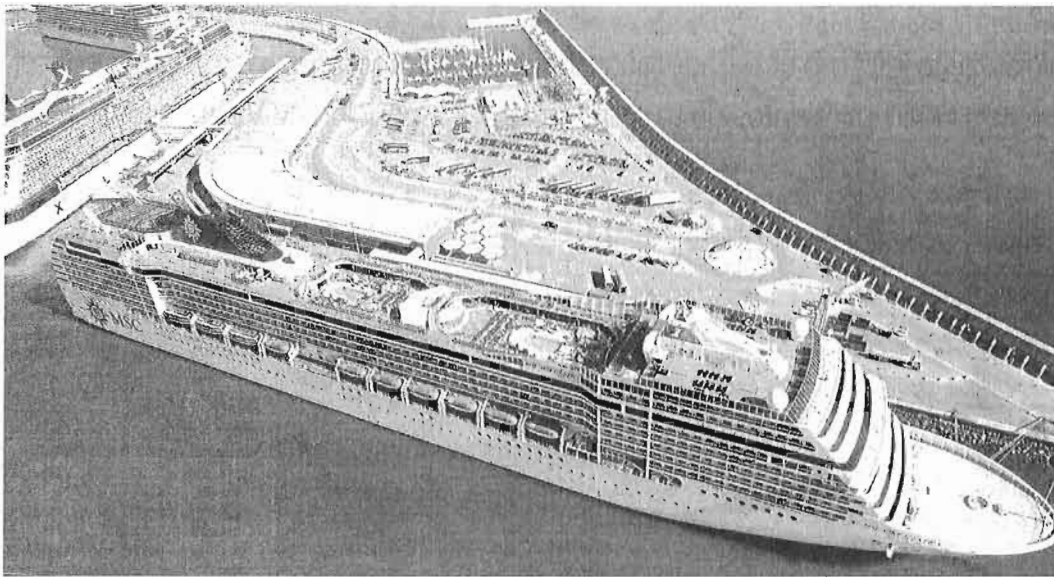
ENERGÍA RENOVABLE EN MÁLAGA 2015*

Tecnología	Málaga	Andalucía	% Málaga
Biogás generación eléctrica	7,15	29,82	23,9
Biomasa generación eléctrica	17,19	257,48	6,8
Eólica	569,72	3.324,30	17,1
Fotovoltaica	52,89	885,03	5,9
Hidroeléctrica	126,66	617,39	20,5
Termosolar	0,0	997,40	0,0
Otras tecnologías renovables	0,0	4,50	0,0
TOTAL	773,61	6.115,92	12,6

EVOLUCIÓN ANUAL DE POTENCIA RENOVABLE EN MÁLAGA (MW)

Málaga	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Biogás generación eléctrica	3,5	3,5	3,5	3,5	7,1	7,1	7,1	7,1	7,1
Biomasa generación eléctrica	17,1	17,1	17,1	17,1	17,1	17,1	17,1	17,1	17,1
Eólica	52,2	156,8	411,5	459,7	481,7	499,7	569,7	569,7	569,7
Fotovoltaica	3,4	40,5	40,5	42,3	47,9	48,6	52,7	52,7	52,8
Hidroeléctrica	126,7	126,7	126,6	126,6	126,6	126,6	126,6	126,6	126,6
Otras tecnologías renovables	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	203,0	344,7	599,5	648,4	680,8	699,3	773,4	773,4	773,6

Fuente: Agencia Andaluza de la Energía. * Datos en megavatios.



Un buque de cruceros atracado en el dique de Levante, junto a los suelos sobre los que se proyecta el hotel de lujo.

JAVIER ALBIRANA

La Academia de San Telmo rechaza el hotel del puerto y pide anular el concurso

- Anuncia que reclamará a la Junta y al Ayuntamiento que no permitan ese uso ●
- Aboga por emplazar en ese suelo el Auditorio

S. Sánchez MÁLAGA

La apuesta del Puerto y el Ayuntamiento de Málaga por que los suelos ganados junto al dique de Levante acojan un hotel de hasta 160 metros de altura recibe las primeras contestaciones. A las críticas de formaciones políticas como Málaga para la Gente, se suman ahora las de la Real Academia de Bellas Artes de San Telmo, que en una alegación formulada el pasado jueves ante la Autoridad Portuaria reclama de manera taxativa la anulación del concurso impulsado por el organismo público con el fin de adjudicar a una empresa privada la construcción y explotación comercial por un periodo de 50 años de este establecimiento.

De acuerdo con el escrito, la Academia muestra su "profunda" preocupación ante la posibilidad de que una construcción de estas dimensiones, que podría ir acompañada de usos comerciales, "pueda producir un impacto visual de carácter irreversible y negativo, que la ciudad no puede ni debe permitirse". En este sentido, los académicos llegan a señalar que la citada repercusión negativa "se moderaría" si, de considerarse necesaria la construcción de un edificio en esa plataforma, se optase por otros usos. "Sería más asumible si el uso al que se destina es el cultural o social; como podría ser, por ejemplo, el Auditorio de Málaga", apostilla la alegación. Este equipamiento cultural, aparcado

El único proyecto conocido sitúa la inversión en 100 millones de euros

Hace ahora 27 días desde que el Puerto publicó en el Boletín Oficial del Estado (BOE) la convocatoria del concurso para la construcción de un hotel de unos 150 metros de altura en la parcela localizada junto al dique de Levante. Con este paso, largamente anunciado, la administración portuaria arrancó el procedimiento para un proyecto que forma parte de la hoja de ruta del ente desde el año 2005. El mismo se da después de que una empresa privada, Andalusian Hospitality II, que al parecer tiene tras de sí inversores catalanes, solicitase formalmente al Puerto la concesión del espacio para el establecimiento hotelero y depositase el aval

exigido, en este caso, de unos 2 millones de euros. A la espera de saber si es o no la única firma con capacidad para ir adelante en el proceso, su propuesta contempla una inversión de unos 100 millones de euros, con capacidad para cerca de 300 habitaciones. Uno de los complementos principales de la oferta es la instalación de tiendas de lujo en la parte baja del inmueble y de un casino. Las condiciones máximas permitidas por el Puerto, que ya está tramitando los ajustes necesarios junto con la Gerencia de Urbanismo, marcan una parcela de 17.610 metros cuadrados y un techo edificable permitido de 45.000 metros.

como consecuencia de la crisis económica, se planteaba sobre los terrenos de San Andrés, propuesta que mantiene viva el Consistorio.

Tal es la negativa de San Telmo a la propuesta que anuncia en el escrito que solicitará tanto al Ayuntamiento como a la Junta de Andalucía "que se replanteen el uso al que se ha de destinar este suelo público, pues, en el caso de estimarse necesario llevar a cabo la construcción de un edificio en el lugar indicado, esta ciudad puede tener otros requerimientos de carácter cultural o social de mayor interés que el que se propone".

No obstante, el colectivo plantea, con el fin de "no entorpecer los objetivos económicos de la Autoridad Portuaria", la posibilidad

Cree que el inmueble puede generar un impacto visual "irreversible y negativo"

de que se estudie "firmemente la posibilidad de que la edificación hotelera sea llevada a otro lugar del puerto, más próximo al centro urbano de esta ciudad y que, en cualquier caso, se integre respetuosamente con el resto de la imagen de la ciudad".

En sus consideración, la Real Academia de Bellas Artes de San Telmo también llama la atención sobre el procedimiento seguido por el Puerto en la convocatoria de la concurrencia competitiva para la adjudicación de la concesión sobre esta pastilla, con unos 18.000 metros de superficie. Los académicos admite sorpresa por el plazo de la convocatoria, de apenas un mes para presentar las propuestas, un tiempo que "se estima totalmente insuficiente para elaborar la documentación que se solicita con un mínimo de rigor y seriedad técnica".

"El plazo establecido no es mínimamente razonable; porque prácticamente hace que no sea posible una participación abierta", apostilla el escrito. Asimismo, cuestionan la "brevedad y urgencia" del plazo, dado que el suelo objeto del concurso "no está aún ordenando; existiendo la posibilidad de que nunca fuera ordenado para el desarrollo de los usos previstos".

MÁLAGA

La Junta sigue sin vender Correos seis años después de recibirlo del Gobierno

● Lejos de sacar algún beneficio a la entrega del inmueble, en pago de la deuda histórica, la Administración regional acumula ya cerca de 600.000 euros sólo en concepto de IBI



Vista aérea del edificio de Correos, a la derecha, junto a la desembocadura del río Guadalmedina.

JAVIER ALBIÑANA

Sebastián Sánchez MÁLAGA

Casi 600.000 euros. Esa es la cantidad que ha desembolsado la Junta de Andalucía en concepto de IBI (Impuesto de Bienes Inmuebles) por el antiguo edificio de Correos. El inmueble, sin uso desde que a mediados de 2010 dejó de ser ocupado por el servicio postal, pasó a manos de la Administración regional el 19 de marzo de 2010 como parte del pago de la deuda histórica acumulada por el Gobierno central con la autonomía. Seis años después de ese abono, no sólo no rinde beneficio alguno para el receptor, sino que además le genera unos aportes obligados en materia de tributos y mantenimiento.

El último dato aportado por la Delegación del Gobierno andaluz en Málaga a este periódico se corresponde con el IBI de 2015, ejercicio en el que se abonó al Ayuntamiento de la capital la nada despreciable cifra de 103.171 euros. Dos años antes, en 2013, este mismo impuesto fue de 93.735 euros. Pero el principal problema con el que se topa la Junta en el futuro de es-

ta emblemática construcción no pasa tanto por la carga económica como la compleja maniobra que ha de realizar para darle un uso cierto y productivo. Los planes del Gobierno andaluz siguen pasando por la venta del inmueble, si bien la actual calificación urbanística que pesa sobre el mismo, de equipamiento, dificulta de manera ostensible su salida en el mercado.

Ello no ha impedido, como reconocer el propio delegado del Gobierno andaluz en Málaga, José Luis Ruiz Espejo, la existencia de varios grupos de inversores interesados en la adquisición del edificio. Aunque, como bien apunta el propio Ruiz Espejo, el interés de momento no se ha formalizado en una oferta económica cierta para la compra. En ese escenario sólo se posicionó meses atrás una propuesta que ofrecía del orden de 15 millones de euros para hacerse con la propiedad del antiguo Correos, cifra insuficiente a los ojos de la Junta. "Esa propuesta fue desestimada", admitió Ruiz Espejo. De eso hará un par de años.

La proposición descartada suponía el 50% del valor que los

técnicos de la Administración regional le dieron al edificio en el momento en que traspasó la frontera del Estado para ser un bien patrimonial de la autonomía. Precisamente, esos más de 30 millones de euros que son exigidos por la Junta se convierten en otro de los obstáculos mayúsculos. "Es verdad que se puede hacer una bajada del 10%, pero más allá de eso se tendría que volver a tasar", indicó.

30

Millones. De euros, es el valor que tiene el edificio, según los datos de la Junta de Andalucía

"Hay algunos interesados, que han ido viéndolo", añade el delegado, quien asegura que en los últimos dos meses han visitado el edificio tres o cuatro grupos. Todos ellos vinculados con usos hoteleros y comerciales. En este sentido, Ruiz Espejo señala que se está analizando con los técnicos de Urbanismo "las propuestas que se po-

dían hacer para que se permitiera un uso compatible en ese edificio y en función de ello le plantearemos al Ayuntamiento". La vía de enajenación del edificio, que nunca fue planteada a modo de procedimiento abierto, sigue abierta. El antiguo Correos se encuentra localizado en un espacio privilegiado, en plena Avenida de Andalucía, en la antesala a la Alameda Principal y cerca de la desembocadura del río Guadalmedina.

La construcción, que data de 1980, dispón de 17.000 metros cuadrados construidos, si bien la parcela está considerada desde el punto de vista urbanístico como suelo para Servicio de Interés Público y Social, acotando de forma evidente los posibles destinos de la construcción. Así, para pensar en la posible adecuación del inmueble como hotel, oficinas o comercio sería preciso, con carácter previo, tramitar una modificación del Plan General de Ordenación Urbanística (PGOU).

Aunque en un momento determinado se descartó la posibilidad de que fuese la propia Junta la que le diese uso como sede

administrativa, Ruiz Espejo admite ahora que no es una puerta cerrada, aunque la prioridad es la venta. A todo ello se une la necesidad de someter el inmueble a un importante proceso de restauración. Muestra de ello es que antes de que el Gobierno lo incluyese en el pago de la deuda histórica, la propia Administración central tramitó un concurso para proceder a su rehabilitación, con un valor inicial de 11 millones de euros.

De algún modo, el edificio de Correos es a la Junta lo que los antiguos cines Astoria y Victoria son al Ayuntamiento. Estos últimos, a la espera de la convocatoria de un concurso de ideas internacional, sigue pendiente de decidir su futuro algo más de cinco años después de que el Consistorio desembolsase del orden de 21 millones de euros a la propietaria del edificio, Promociones Braser. La compra se hizo en la idea de destinar la manzana a uso cultura. El equipo de gobierno, como la Administración regional, sigue esperando un socio privado que impulse la recuperación del edificio.

MADE IN MÁLAGA ▶ El tejido productivo de la provincia



Manuel Franco, fundador y consejero delegado de Cibersuite, posa en la sede central de la empresa en el PTA.

FOTOGRAFÍAS A R

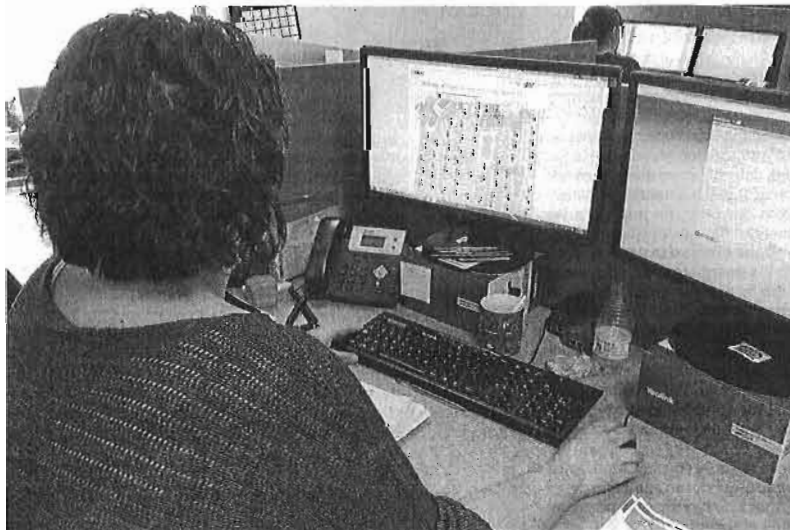
Cibersuite abrirá filiales en EEUU, Chile y China este año

● La empresa desarrolla un sistema wifi que ya tienen 480 hoteles en el mundo

Ángel Recio MÁLAGA

La empresa malagueña Cibersuite se ha posicionado como una firma de referencia a escala nacional e internacional en el desarrollo e instalación de sistemas wifi y su crecimiento está siendo prácticamente exponencial, hasta el punto que este año prevé abrir filiales en Estados Unidos, Chile y Shangai, que se sumarán a las que ya poseen en Madrid y Canarias, elevar su plantilla un 25% —lo mismo que en ejercicios anteriores— y alcanzar los 2,6 millones de euros en facturación, en torno a un 20% más.

Así lo asegura Manuel Franco, fundador y CEO de esta compañía que, a día de hoy, ya trabaja con 480 hoteles por todo el mundo privados y de cadenas como Room Mate, Abba, Accor, Riu, Diamond Resorts, Holiday Inn, NH, Meliá, Sheraton, Petit Palace o Santos, entre otros. Pero el origen fue el hotel Puente Romano de Marbella, allá por 2003. Quería instalar una red de banda ancha en las habitaciones y les contrató. El edificio no era nue-



Una trabajadora monitoriza el funcionamiento de un sistema wifi de un cliente de esta empresa malagueña.

vo, por lo que fue necesario instalar internet a través del cableado eléctrico, lo que se conocía como tecnología PLC. "Eso fue un boom, tuvimos mucha repercusión mediática y empezaron a mostrar su interés muchos hoteles", comenta Juan Manuel Martín, director de marketing. El siguiente hotel en seguir los pasos fue el Marbella Club.

Curiosamente, la empresa no se llamaba entonces Cibersuite

sino Webcostasol, nació en 1996 y fue uno de los 50 primeros proveedores de internet del país. No obstante, fue tal la demanda que la compañía se especializó en el desarrollo, instalación y mantenimiento de redes wifi y en 2006 pasó a llamarse Cibersuite, encabezada por Franco y otros tres socios malagueños.

El fundador explica que en 2003 empezó a entrar el wifi y lo instalaban en las zonas comunes

de los hoteles, aunque en la habitación seguían con la red eléctrica. Pero el wifi fue ganando terreno y desde 2006 descartaron el PLC.

"La evolución fue muy rápida entre 2004 y 2007 porque creció la inversión hotelera y trabajamos para 80 establecimientos en España, Venezuela, Reino Unido o El Salvador", narra Franco. En 2007, sin embargo, estalla la crisis económica internacional y

empieza a descender el número de turistas hacia España y, con ello, las inversiones de los hoteles. "Bajamos mucho y en esa época vivíamos gracias al mantenimiento del parque instalado", recuerda el empresario.

En 2011, la crisis en el exterior es menos palpable y regresan los turistas a España. Todos vienen con sus móviles y tabletas con wifi y "eso nos hizo plantearnos la necesidad de crear una nueva plataforma que valiera para hoteles y para otros sectores porque la que teníamos era de 2004", cuenta Franco. Iniciaron su desarrollo en 2011 y finalizaron en 2014. Se llama Wifi.Pro y, según aseguran, "es una red segura y de calidad". Una de sus principales ventajas competitivas es que, por una parte, permite gestionar en

Tienen 40 empleados y prevén aumentar la plantilla un 25% este año

remoto diversos aparatos como, por ejemplo, cámaras de vídeo y, por otra, da herramientas de marketing a los clientes. De esta forma, el usuario, por ejemplo, de un hotel, rellena un cuestionario para acceder al wifi y esa información puede ser utilizada por la empresa para fines comerciales. "Se da por hecho que el wifi que te dan va a ser gratis, de calidad y seguro y ahora el campo de batalla es la comunicación con el cliente, lo que llaman el wifi marketing. Ahora estamos innovando en la capacidad de comunicación, potenciando la experiencia del usuario para que consuma", detalla Martín.

Cibersuite trabaja principalmente con hoteles, pero no son su único segmento. Han instalado, por ejemplo, el wifi en todas las oficinas de Evo Banco, en clínicas sanitarias como Gálvez en Málaga, en puertos deportivos como Sotogrande o Benalmádena o en campos de golf. "En el sector de turismo lo abarcamos todo", señalan.

En Cibersuite trabajan actualmente 40 personas en unas oficinas en el PTA y, según Franco, "nuestra perspectiva para este 2016 es crecer un 25%, como lo hemos hecho en años anteriores". En las tres nuevas oficinas que se abrirán en el exterior habrá dos personas por cada una. En la compañía destacan que dan soporte 24 horas a los clientes y eso precisa personal. De hecho, su sistema wifi tiene 120.000 usuarios al día que generan medio millón de conexiones. Respecto a la facturación, el máximo responsable de la firma malagueña asegura que han crecido a ritmos del 50% en los últimos años. En 2015 obtuvieron un ingreso de 2,2 millones de euros y este ejercicio esperan alcanzar los 2,6 millones.

Medel dejará la presidencia de Unicaja Banco antes del 30 de junio y permanecerá al frente de la fundación. Abandonará la gestión bancaria pero seguirá supervisando el rumbo de una entidad que, bajo su mando, se ha consolidado entre las más solventes del país

MEDEL Y UNICAJA, 25 AÑOS Y MÁS

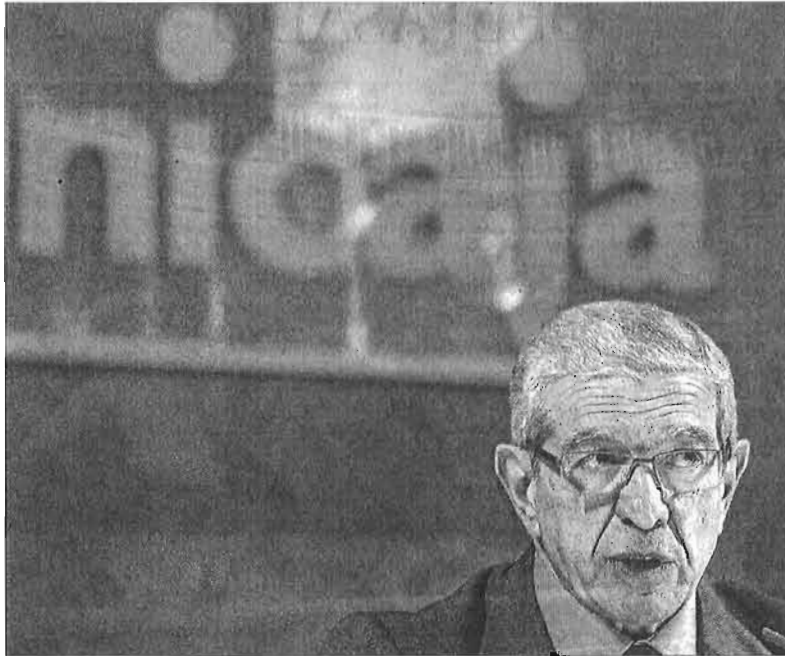
Análisis

José Vicente Rodríguez
MÁLAGA

Tras 25 años al frente de la entidad, Braulio Medel dejará la presidencia de Unicaja Banco antes del próximo 30 de junio para cumplir con las exigencias de la Ley de Cajas de Ahorro y Fundaciones Bancarias, que impiden a partir de esa fecha simultanear puestos en el consejo de administración de un banco y en su correspondiente fundación bancaria, tal y como ocurre en su caso. Medel ha elegido así abandonar su responsabilidad en el banco y mantener la presidencia del patronato de la Fundación Bancaria Unicaja, puesto que le asegura seguir supervisando el rumbo de la entidad. «Es como si Medel dejara los mandos del avión y se saliera de la cabina del piloto, pero continúa en la torre de control, y desde allí también se decide el rumbo de la aeronave», explican de forma gráfica fuentes del sector en referencia a la decisión, conocida este pasado viernes.

La fundación es la accionista mayoritaria de Unicaja Banco, con un 90,8%, y su peso es decisivo a la hora de decidir cuestiones estratégicas como posibles nuevos procesos de integración con otras entidades, venta de paquetes de acciones o elección de consejeros. También su voz tendrá indudable peso a la hora de decidir al futuro presidente del banco, aunque esa decisión compete al consejo de administración.

En el sector se entiende, en todo caso, que Medel da a sus 68 años con esta decisión «un paso al lado en Unicaja, aunque no se vaya», renunciando al control del negocio bancario y a la primera línea de gestión y optando por centrarse en el ámbito de la Obra Social, gestionada por la fundación. Otros han optado por la vía opuesta. El presidente de Ibercaja Banco, Amado Franco, anunciaba esta misma semana que se queda al frente de la entidad fi-



El presidente de Unicaja, Braulio Medel. EFE

nanciera y deja la fundación. Y aún no se sabe lo que hará Isidro Párriz, que preside tanto la Fundación La Caixa como Caixabank. En algunos sectores hay cierto debate sobre si la presidencia de las fundaciones, como accionistas mayoritarios, es ahora mismo igual de relevante que las de los propios bancos pero no es una idea muy compartida.

«Las fundaciones son sin duda menos relevantes, aunque sean los accionistas de control. Al final lo que importa es el negocio bancario, y eso se gestiona desde el consejo de administración», apuntan fuentes económicas consultadas por este periódico. Además, cabe recordar que el peso de la fundación en Unicaja Banco se reducirá progresivamente a corto plazo. Primero, por la próxima conversión de los bonos convertibles (cocos) resultantes

de la operación de compra de Ceiss, que reducirán en un 14% su representación en el banco una vez sean convertidos. Y luego, con la futura salida a Bolsa de la entidad en un porcentaje aún no fijado (la operación se sigue diseñando a la espera de cómo evoluciona el mercado, aunque el compromiso inicial es empezar a cotizar antes de que acabe el año). De esta forma, Medel —que está en situación de jubilación activa— podría ir perdiendo influencia en la gestión del banco.

► **Un trabajo de 25 años.** Al margen de todas estas consideraciones, todos reconocen el papel realizado por Braulio Medel en Unicaja desde su constitución en 1991, tras la fusión de las cajas de ahorro de Cádiz, Almería, Antequera, Ronda y Málaga. En este tiempo, Medel ha

llevado a la entidad —primero caja, ahora banco— a ser la sexta del país por volumen de activos, presentando además uno de los mejores índices de solvencia. Forjado en la Caja de Ahorros de Ronda, el presidente de Unicaja ha sido desde siempre un ferviente partidario de impulsar procesos de concentración tan amplios como fuera posible, convencido de que era necesario construir entidades de mayor dimensión para poder competir con garantías en un mundo globalizado. En su día, se habló primero de la caja única andaluza, un proceso que aspiraba a liderar la entidad malagueña, y luego de una «gran caja» en la comunidad, aunque ninguna de esas iniciativas llegaron a prosperar por la incapacidad del sector de superar los localismos.

Medel, por otro lado, ha tenido siempre como principio irrenunciable asegurar la solvencia de Unicaja. Esto le ha llevado a ser un inflexible interlocutor cuando se abordaba cualquier proceso de fusión lo que, con el paso del tiempo, le ha permitido mantenerse como única entidad financiera netamente andaluza. El proceso con Cajasur, por ejemplo, no llegó a fructificar por la negativa de ésta a aceptar las exigencias de Unicaja, pese que la ruptura llevó a la cordobesa a ser intervenida por el Banco de España, siendo posteriormente adquirida por la vasca BBK. También lo intentó Unicaja con Cajasol, aunque ciertamente con escaso entusiasmo por ambas partes, dejándolo casi antes de empezar a hablar. La hispalense acabó con el tiempo integrada en La Caixa. Medel, en cualquier caso, ha preferido siempre sacrificar el anhelado salto de dimensión en aras de asegurar la fortaleza de la entidad. «El acorazado se mantiene sin la más ínfima vía de agua», comentaba en alguna ocasión durante la presentación de los resultados anuales.

Otro de los aciertos de Medel fue no sobreexponer a Unicaja a la fiebre del ladrillo en pleno boom económico, un pecado que sí han purgado duramente otras entidades durante la crisis. En este tiempo, el presidente sí supo también atar operaciones de absorción que permitieron a Unicaja ganar tamaño, aunque no quizá en la medida en que Medel había ambicionado. Se cerró así la integración en 2010 de Caja de Jaén y, tras un largo y farragoso proyecto, la adquisición de Caja España Duero en 2014. La compra de esta última, incorporada como filial bajo el nombre de Ceiss, motivó además que Unicaja adquiriera el compromiso de comenzar a cotizar en Bolsa antes de 2017. Fuentes del sector afirman que la entidad sigue aguardando el «mejor momento» para ello, en medio de la actual incertidumbre bursátil. Lo que no se sabe es si para cuando eso ocurra Medel seguirá como presidente del banco.



EL CAMBIO CLIMÁTICO TRASTOCA LA VIDA DE LOS MALAGUEÑOS

El clima cálido y la falta de lluvias eleva las alergias respiratorias, adelanta la floración de los cultivos y reduce las cosechas, pero llena las terrazas y atrae al turismo

▲ 23 GRADOS EN DICIEMBRE. Málaga vivió un final de año casi veraniego a causa de una masa de aire cálido de origen tropical y continental. :: SUR



AGUSTÍN PELÁEZ

apelaez@diariosur.es

El Observatorio de Medio Ambiente Urbano (OMAU) del Ayuntamiento de Málaga advertía hace cinco años en un informe sobre los efectos del cambio climático de que calle Larios, el Museo Thyssen, la zona de Arrajanal o Pedregalejo quedarán sumergidos bajo el agua en 100 años si se mantienen las actuales emisiones de CO₂ que se emiten a la atmósfera debido al aumento de la temperatura y el deshielo de los casquetes polares y de los glaciares,

que elevarán el nivel del mar.

A un siglo vista de este escenario, que unos se pueden creerse y otros no, la realidad es que la provincia lleva ya unos años con temperaturas anormalmente elevadas en invierno, y escasez de lluvias, factores que los expertos relacionan con el cambio climático. El 22 de octubre de 2014 Málaga alcanzó una temperatura récord de 36,3 grados, superior al máximo histórico que se había registrado el 11 de octubre de 1952 de 36 grados. Asimismo 2015 ha pasado a la historia de la provincia como uno de los más calurosos y el segundo más seco de lo que va de siglo XXI.

Ello favorece que las terrazas de verano sigan haciendo su agosto, tanto que parecen continuar disfrutando de un verano que no tiene fin, y que los hoteles mantengan una buena ocupación porque los atractivos

de sol y playa están tomando más fuerza que nunca.

Por contra, las tiendas de moda llevan ya varios años sin saber lo que es vender las colecciones de invierno. Las dedicadas a lencería de hogar han visto caer la ventas de mantas y edredones en picado, y los establecimientos de pequeños electrodomésticos han sufrido un descenso en las ventas de estufas de más de un 60%. En el sector agrario hay cultivos que han adelantando su floración no una semana ni dos, sino casi tres meses. Mucho antes de Navidad en los mercados se han podido ver fresas, algo poco habitual. Estos son sólo algunos de los muchos efectos que este tiempo loco está provocando sobre los malagueños.

Aunque desde noviembre se han producido algunas bajadas en los termómetros, lo cierto es que el invierno

no termina de llegar. Tanto es así que son bastantes las personas que todavía van en mangas de camisa y que por supuesto no saben lo que es sacar el abrigo, la bufanda o los guantes del armario. Y mucho menos el paraguas. Los días de lluvia desde que se iniciara el año hidrológico (octubre de 2015) casi se pueden contar con los dedos de las manos. El pasado jueves se celebraba el Día Meteorológico Mundial y todos los expertos alertaban de los efectos palpables del cambio climático.

Salud

Hace ya unos años que las consultas de alergología de los centros sanitarios de la provincia públicos y privados, no dan abasto. La prevalencia de las alergias respiratorias ha crecido de manera «brutal», tanto que hoy uno de cada cuatro mala-



guenos padece esta afección. Al menos, eso es lo que asegura el coordinador del grupo Alergomálaga, Gonzalo Campos. «Ya no es que se haya aumentado la prevalencia, sino que sigue creciendo todavía, y el motivo es esta sequía tan prolongada y las altas temperaturas durante estos otoños de seis meses que no llegan a ser invierno y que se unen al verano», afirma este especialista.

En Málaga las alergias más potentes son las provocadas por los ácaros del polvo doméstico. Estos ácaros proliferan en condiciones de temperatura elevada y alto grado de humedad ambiental, condiciones que se dan en la Costa del Sol. Para colmo de males, la situación climática actual hace que se perpetúen los periodos de alergias, sean más intensos y virulentos», señala Campos.

La segunda gran causa de las alergias respiratorias en la provincia son los pólenes, primero del olivo, y después de las gramíneas, así como de la parietaria o pegajosa, de gran incidencia en el Valle del Guadalhorce y la Axarquía, que debido a la ausencia de precipitaciones hace que se mantengan en las atmósfera.

Según Campos, los especialistas están viendo un gran número de debuts de casos, así como también agravamientos de personas que tenían síntomas de rinitis y terminan en urgencias poniéndose aerosoles, con asma fatales, sobre todo estos últimos años. «2015 ha sido récord de consultas. Estábamos sobrepasados. El hecho de que no llueva en primavera hace que el polen se suelte en grandes cantidades y se quede suspendido en el ambiente, algo que afecta a muchas personas», señala Campos, que indica que existen estudios muy rigurosos que advierten de que para 2030 casi el 50% de la población europea podría estar afectada por algunos tipos de alergias respiratorias debido al cambio climático.

Agricultura

La situación tampoco pasa desapercibida para la agricultura. Aunque Asaja no quiere hablar de cambio climático, sino de una «situación coyuntural» producida por las actuales condiciones climáticas, que han originado temperaturas anormalmente altas en noviembre y diciembre que han provocado que las plantas hayan reaccionado como si fuese primavera, lo cierto es que cultivos como el mango, el

EFFECTOS SOBRE LA SALUD



Las alergias respiratorias se incrementan. ... SUR

Las alergias respiratorias han crecido

Hace ya tres años que las consultas de alergología de los centros sanitarios de la provincia, tanto públicos como privados, no dan abasto. Hay más debuts y agravamientos.

25 %

de la población malagueña, es decir uno de cada cuatro habitantes, sufre alguna alergia respiratoria a causa del cambio climático.

Gonzalo Campos Alergólogo
Coordinador del grupo Alergomálaga

«2015 ha sido récord de consultas. Hemos estado sobrepasados. El hecho de que no llueva en primavera hace que los pólenes se suelten en grandes cantidades y se queden suspendido en la atmósfera. Eso es algo que afecta a muchas personas en la provincia de Málaga»

EFFECTOS SOBRE LA AGRICULTURA



La cosecha de aguacate ha caído un 20% menor. ... EFE

Cítricos, mango y aguacate han adelantado la floración

Se ha producido por las elevadas temperaturas y es algo que inquieta a los agricultores, que temen que el frío pueda afectar al cuajado de la fruta.

39,3 %

es la caída de la producción que ha registrado el limón, clave en el Guadalhorce. La cosecha de aguacates ha caído también un 20 %.

Marta Montserrat Ecológa e Investigadora
IHSM La Mayora

«Con el aumento de las temperaturas y la bajada de las humedades relativas la población de los enemigos naturales de las plagas, que colonizan espontáneamente los cultivos, baja de manera drástica, lo que da como resultado un aumento de la población de las plagas».

Las ventas de ropa de abrigo y de estufas llevan tres años bajando, mientras las de aparatos de aire acondicionado se han duplicado

aguacate, el olivar, los cítricos e incluso el almendro, pilares del sector primario malagueño, han visto adelantada su floración varios meses en algunas zonas y comarcas malagueñas. «Creemos que es una situación puntual, y nos tememos que ello no tenga un buen término, por lo que es algo que inquieta a los agricultores», reconoce el presidente de Asaja Mála-

ga, Baldomero Bellido. El problema, según el investigador del CSIC y científico de La Mayora, Iñaki Hormaza, es que el frío y las heladas de marzo puedan afectar al cuajado de la fruta. «Si siguen subiendo las temperaturas y las mínimas son también más altas habrá que buscar variedades con requerimientos más cálidos en invierno, aunque primero es necesario com-

probar si está tendencia se mantiene», explica este investigador.

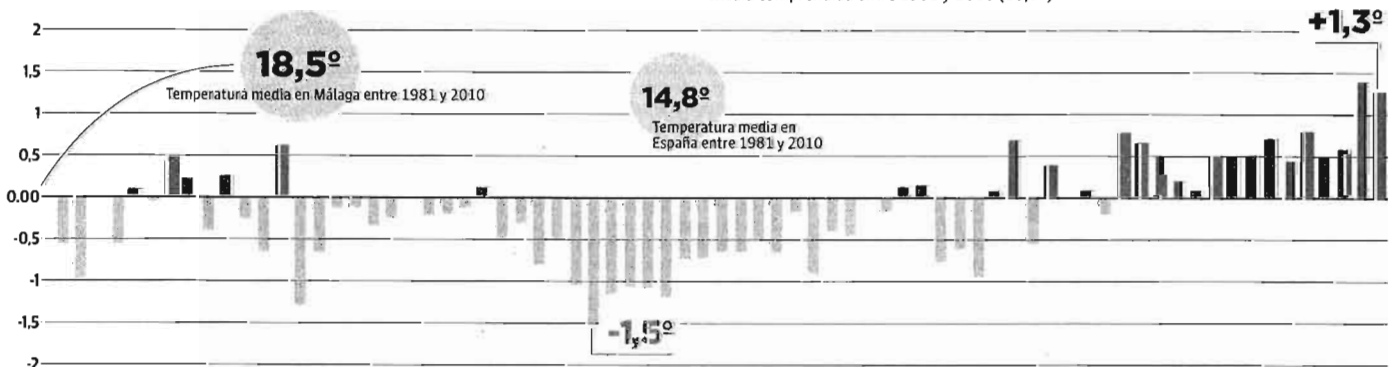
Las olas de calor del año pasado redujeron las producciones de cítricos, aguacates, aceitunas, cereales y otros muchos cultivos, diversificaron las calidades elevando en unos casos los precios y provocando el descenso de otros. Este año cultivos hortícolas en invernadero como el tomate o el pepino

han ido mucho más rápidos. «Es como si hubiésemos estado en primavera. El gasto en agua se ha disparado. Si antes regábamos cada dos días ahora es a diario. Ha habido más producción y ello ha tirado los precios. Ahora se están recuperando porque en Almería están acabando», señala Jesús Ariza un productor de la Axarquía.

Según la ecológa e investigadora

Anomalía de la temperatura media anual en Málaga

Variación en grados con respecto a la temperatura media comprendida entre 1981 y 2010 (18,5º)





EFFECTOS SOBRE EL COMERCIO



Ropa de invierno que sale en la rebajas. NITO SALAS

Textil de personas y lencería de hogar, los más afectados

La venta de las prendas de la temporada de invierno se resiente porque no llega a entrar el frío. Igual sucede con mantas y edredones.

100 %

Se han duplicado las ventas de aire acondicionado entre 2014 y 2015, y siguen al alza incluso estos meses de invierno, mientras que las de estufas han caído un 60%.

María José Valenzuela
Empresaria

Asociación de Comerciantes del Centro-Málaga

«Las tiendas de moda empiezan las rebajas sin haber vendido casi nada de invierno»

Enrique Gil Empresario
Pte. de FECOMA

«Si se recortan las ventas por esta causa, se reducen los ingresos y los beneficios»

EFFECTOS SOBRE EL TURISMO



Las terrazas, abiertas más tiempo. ALVARO CABRERA

Los hoteles prevén un buen año turístico gracias al buen tiempo

Las altas temperatura están favoreciendo el turismo de cercanía y el que se moviliza para viajar un fin de semana se deja llevar por el buen tiempo.

8 %

Este es el porcentaje que ha descendido el consumo eléctrico en Málaga en diciembre. En enero el descenso ha sido del 2%.

José Carlos Escribano Hotelero
Pte. de AEHCOS

«No sólo nos está favoreciendo en esta temporada sino también para la próxima»

José Simón Hostelero
Portavoz de MAHOS

«Los locales de ocio con terrazas están prolongando la temporada el verano. Los de invierno lo están llevando peor»

titular del CSIC en el Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterránea (IHSM) La Mayora, Marta Montserrat, se está observando que cuando las temperaturas aumentan y bajan las humedades relativas la población de los enemigos naturales de las plagas que colonizan espontáneamente los cultivos baja de manera drástica, lo que da como resultado un aumento de la población de las plagas. Con el objetivo de que no se produzca ningún retroceso en el control biológico de plagas en los diferentes cultivos la investigadora acaba de obtener a través del Plan Nacional de

Investigación 230.000 euros para desarrollar un nuevo proyecto que tendrá como objetivo definir los mecanismos para conseguir depredadores naturales adaptados al cambio climático, es decir que soporten las altas temperaturas y las bajas humedades relativas.

Comercio

El comercio malagueño tampoco se escapa a los efectos del cambio climático. Según el presidente de la Federación de Comercio de Málaga (Fecoma), Enrique Gil, las tiendas de textil para personas llevan años con di-

ficultades para vender las prendas de la temporada de invierno. «El motivo es esta climatología tan benigna. Llevamos cinco años en los que es difícil llevar abigo en el mes de noviembre. Esto está sucediendo en los establecimientos de la costa y en el interior. En Ronda también está ocurriendo», apunta Gil.

En términos similares se expresa también la presidenta de la Asociación de Comerciantes del Centro, María José Valenzuela, para quien al no entrar el frío la «mayoría de las tiendas de moda tienen que empezar las rebajas sin apenas haber vendido nada

de la temporada de invierno». Los efectos se extienden también a las tiendas de lencería de hogar, que están viendo como las ventas de edredones y mantas han bajado en picado, según Gil. «Si se recortan las ventas por esta causa, se reducen los ingresos y los beneficios», explica.

Según el presidente de Fecoma, las ventas de estufas en las tiendas de pequeños electrodomésticos han descendido un 60%, mientras los aires acondicionados llevan un tiempo al alza. «Las altas temperaturas están favoreciendo que estos aparatos se usen entre ocho y nueve meses al

año», señala. «Entre 2014 y 2015 las ventas de sistemas de aire acondicionado se han multiplicado por dos. Estamos en el mes de febrero y no paramos de realizar instalaciones», corrobora Daniel Gómez, encargado de Servitec Climatización.

Un dato curioso lo aporta Endesa. Según la compañía, Málaga es la única provincia andaluza donde el consumo energético ha bajado los meses de diciembre de 2015 y enero de este año en comparación con el mismo periodo de 2014 y 2015. El descenso en diciembre fue del 8%, y de un 2% en enero. La empresa atribuye esta bajada en la demanda de electricidad al hecho de que las temperaturas hayan sido muy suaves, por lo que aumentar la temperatura de las casas no ha sido necesario.

Hostelería y turismo

Al sector hostelero de la provincia este tiempo tan cálido está siendo muy positivo en el caso de los establecimientos con terrazas, pero peor en general en los locales de invierno. No obstante, el portavoz de la Asociación de Hosteleros de Málaga (Mahos), José Simón, el clima inusualmente benigno está favoreciendo una mayor afluencia. «A los negocios de verano les está prolongando todavía la temporada y eso se nota en Pedregalejo, los Baños del Carmen o El Palo. La sensación es que el verano continúa y las terrazas se mantienen», señala. Sin embargo, se están viendo perjudicados a los locales de invierno, que no tienen terrazas, como es el caso de algunos del centro histórico de la capital, añade.

Para el presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos), José Carlos Escribano, el gran potencial de Málaga es el sol y las playas, por lo que este tiempo le viene «estupendamente» al sector. «No sólo nos está favoreciendo en esta temporada, sino también para la próxima. Cuanto mejor sea el clima mejor nos irá y eso es algo que estamos notando porque el invierno está siendo mejor que el del año pasado. El turismo de cercanía y el que se moviliza para viajar un fin de semana se deja llevar por el buen tiempo», explica. El tiempo primaveral en invierno tiene sus pros y sus contras. La escasez de precipitaciones torpedea la agricultura pero multiplica los ingresos de un turismo europeo ávido de sol y buen tiempo. Es obvio que nunca llueve a gusto de todos.

La temperatura en la provincia de Málaga sube medio grado en la última década

Investigadores advierten de que ya hay especies vegetales que están creciendo en zonas más elevadas para huir del calor

A. PELÁEZ

MÁLAGA. El aumento de las temperaturas es incuestionable. Según el director de la Agencia Estatal de Meteorología en Málaga, José María Sánchez-Laulhé, en la provincia la temperatura ha subido 0,5 grados centí-

grados en los últimos diez años. «Eso es mucho y sólo se puede explicar por el cambio climático. No se puede creer que es fruto de la casualidad», asegura. Sánchez-Laulhé recuerda además que los dos últimos años han sido récord en cuanto a temperatura media global y anuncia que la tendencia en 2016 es que también será récord «con toda seguridad». Las lluvias se mantienen más o menos en la media, sin embargo no sucede lo mismo con las temperaturas, que están subiendo. Los registros indican que las precipitaciones son muy parecidas,

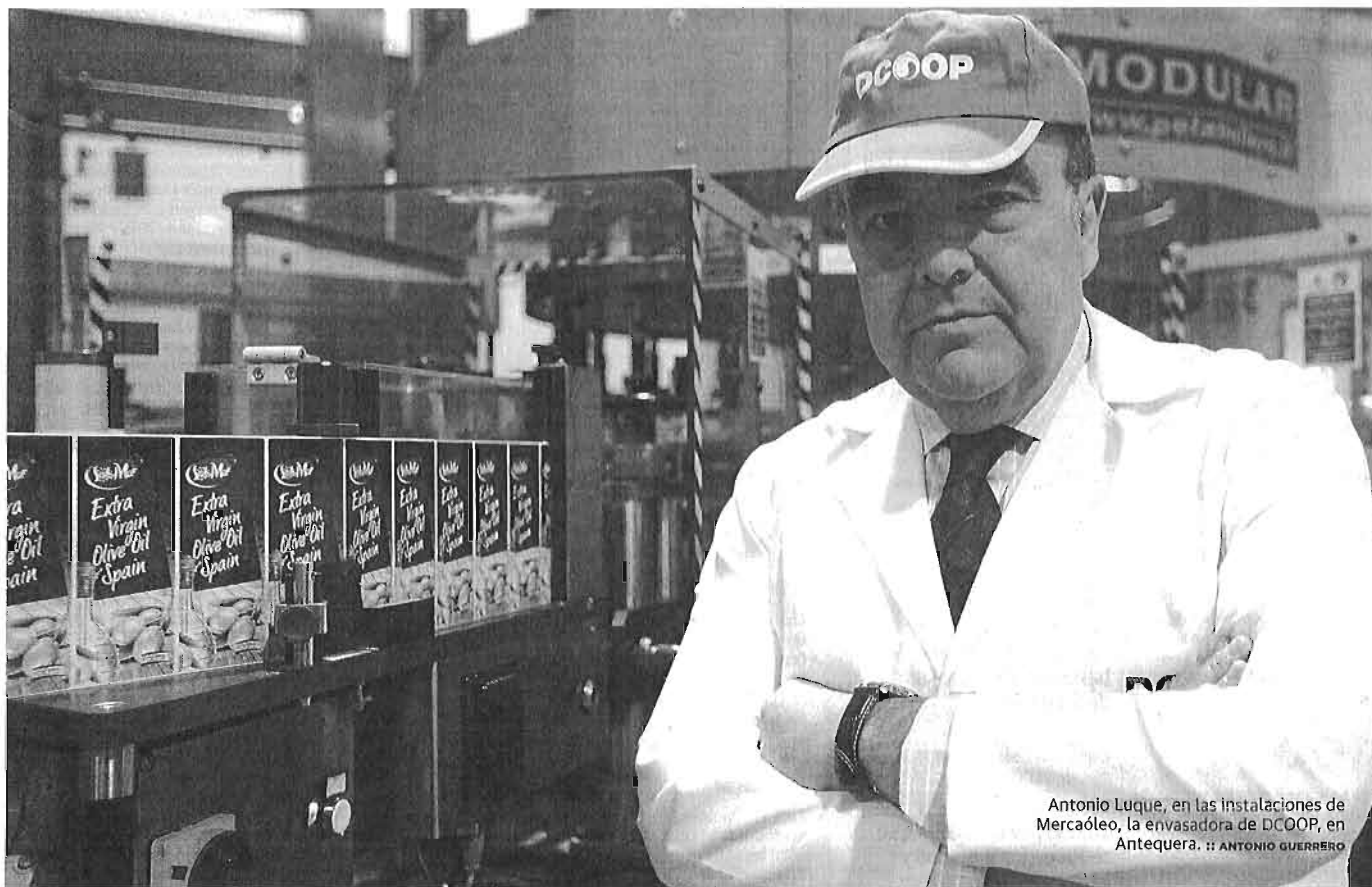
aunque desde el inicio del año hidrológico (1 de octubre de 2015) sólo se han registrado en Málaga 158,4 litros por metro cuadrado, lo que significa que estamos por debajo de la mitad de la media histórica (1981-2010), que es de 372,6 litros por metros cuadrados en el mismo periodo, entre octubre de 2015 y febrero de este año.

Según Manuel Vargas, investigador del centro del Instituto Oceanográfico Español en Fuengirola, que trabaja en el grupo de cambio climático, desde el punto de vista marino se está observando en el litoral ma-

lagueño un aumento de la temperatura de la superficie del mar y un calentamiento de las aguas profundas (a más de 600 metros), así como un aumento de la salinidad. Vargas recuerda que el 13 de agosto pasado se alcanzó en Fuengirola una temperatura récord de la superficie del mar de 26,3 grados. El investigador señala que se están registrando variaciones de la temperatura de la superficie del mar de entre 0,001 y 0,003 grados al año, lo que supone que en un siglo subirá entre 1 y 2 grados. Sobre las aguas profundas el aumento de la temperatura es de una milésima.

El profesor de Botánica del Departamento de Biología Vegetal de la UMA, Enrique Salvo, señala que el cambio climático se nota más del litoral al interior, y que el aumento de las temperaturas está alterando la fi-

siología humana y de las plantas. Salvo pone como ejemplo que plantas como el palmito, que tienen los mismos requerimientos de la especie humana, están creciendo en lugares a una mayor altitud a causa del calor. Para Salvo, la tendencia en la Costa del Sol es tener un clima similar al del litoral tunecino o argelino. Asimismo indica que otro efecto es la presencia de grandes colonias de medusas en nuestras costas, y advierte que habrá más mareas rojas tóxicas y mareas pardas en forma de sargazos, algo que ya está teniendo efectos muy negativos sobre el turismo en otros lugares. Salvo coincide en que la tendencia en cuanto a precipitaciones es que se vayan desplazando al Norte y que aumenten los eventos extremos y que las sequías sean más prolongadas.



Antonio Luque, en las instalaciones de Mercáleo, la envasadora de Dcoop, en Antequera. :: ANTONIO GUERRERO

«En tres años nos vamos a consolidar los primeros en EEUU en aceite de oliva»

Antonio Luque. Ingeniero agrónomo y gerente de Dcoop



JOSÉ VICENTE ASTORGA

✉ jvastorga@diariosur.es

El artífice del antiguo grupo Hojiblanca acaricia el liderazgo comercial en el sector tras unir a 75.000 oliveros andaluces a lo largo de tres décadas

MÁLAGA. El grupo que nació como Hojiblanca son hoy 110 almazaras y 220.000 toneladas, tantas como Grecia, pero es mucho más que aceite, un sector sin secretos para quien asegura que el futuro agrario pasa por unirse y vender juntos. La suma de cooperativas ganaderas y vinícolas convierte a Dcoop en la primera empresa de la provincia en ventas, en líder agroalimentario andaluz y en segundo exportador nacional. La sonada salida de Deóleo, hace dos años, dio alas a Dcoop -y 43 millones por la venta de su 10 por ciento- para la batalla en EE UU. El arma se llama Pompeian Group.

-Acaban de integrar Ayco, la empresa de aderezo de Dos Hermanas. Un liderazgo que no suena tanto.

-Hemos completado la compra de una empresa de la que teníamos casi el cien por cien desde hace cuatro años. En volumen somos los líderes

en aceituna de mesa. Si nos vamos a los datos del año pasado, fueron cien millones, que parecen pocos respecto a los casi 600 en aceite. Incluso en suministros, con 75 millones, quizás seamos de las más grandes en Andalucía, o en ganadería, con 74 millones, estamos detrás de Covap. Y en leche de cabra, los primeros de Andalucía, con 18 millones. La gente nos va conociendo por esos distintos productos que se benefician de sinergias. Se mejoran costos. En la medida que hemos diversificado, las sinergias aparecen en el minuto cero -administración, gastos financieros...-, y hay otras, las sinergias comerciales, que pueden tardar dos o tres años, pero al final llegan, como es tener una única estructura comercial para exportar.

-¿Qué esperan con la operación con la norteamericana Pompeian?

-Es una marca potente, segunda o primera, depende de cada estado y

tiene dos plantas envasadoras. Hemos tomado una participación del 20 por ciento, y ellos otra de Mercáleo, con un compromiso de negociar hasta el 50 por ciento.

-¿Condicionado a qué?

-Al acuerdo en precio, igual que hemos llegado en ese 20. Pompeian está funcionando muy bien. Estamos exportando. El año pasado menos, pero en 2016 volveremos a 30.000 toneladas. La idea es que la mayor parte de lo que necesita Pompeian sea aceite nuestro. Tenemos dos objetivos: ir a un volumen de 70 millones de litros y que 45 o 60 millones sean nuestros. Tenemos que ser los primeros exportadores a EE UU ¿Qué haremos después y ya hablamos de cómo hacerlo? Aprovechar sinergias. La estructura comercial de Pompeian nos permitirá vender otros productos como aceituna de mesa...

-El norteamericano consume un

litro de aceite al año. ¿A qué aspira allí Dcoop?

-Pasará a 1,5 litros, que sería vender 70-75.000 toneladas con la cuota de mercado de ahora. Es posible. Son 300 millones de habitantes. Hay poder adquisitivo y obsesión por la salud. Es el mercado donde tenemos más posibilidades de que crezca el consumo de forma importante, aunque hay otros países donde también crecerá.

-¿Y en los emergentes?

-En Brasil, con la crisis y la devaluación, el aceite se encarecerá y el crecimiento se va a estancar. En China pensamos que también estaremos tres años así, como en Rusia.

-¿Es 'leyenda rural' que la plantación de olivos en China sea un riesgo para el sector?

-El olivar está ubicado en la cuenca mediterránea. ¿Se ha puesto algo en China? Sí, pero es absolutamente anecdótico. Si China tuviera más plantaciones y conociera más el aceite, eso sí daría incrementos mucho más grandes. No hay miedo a que China pueda crecer exponencialmente en aceite. Otros países quizás lo hagan algo: Chile, Argentina, algo EEUU, con 8 o 10 millones de kilos en California. Piense que en España en el 86 producíamos 500.000 toneladas y hoy el triple, y las plantaciones seguirán creciendo.

-Y también los precios. Un 40 por ciento en los dos últimos años.

-En las dos últimas campañas, el precio en origen ha estado en unos tres euros. En años anteriores, con cosechas récord, por debajo de los dos. Entre 2,5 y 3 creo que sería lo más lógico y razonable con precios al consu-

LAS FRASES

«La distribución está cada vez más concentrada y es imprescindible más tamaño de los productores»

«Visto desde la lejanía, las cajas pensaron más en los riesgos en el proyecto para Deóleo que con ilusión»

«Los precios del aceite no son excesivamente altos. Producir un kilo puede suponer hasta 2,5 euros»

plido eso... Ya dije hace que en un par de años facturaríamos más, y en 2015 así ha sido. Nuestro objetivo es tener una buena posición en el mercado, consolidar el proyecto Pompeian, y abrir China, México, Rusia y otros mercados con todos los productos. Seguir trabajando en lograr valor añadido en los próximos años, como ya lo hacemos en EE.UU.

—Usted decía que un Dcoop dentro de Deóleo hubiera logrado ese liderazgo en un año. ¿Cómo les va tras la salida?

—El objetivo era el mismo. Dentro hubiéramos estado posicionados de forma inmediata. Fuera de Deóleo, tardaremos cinco años en lugar de uno. Si consolidamos Pompeian, al menos en EE.UU vamos a llegar antes, calculo que en tres años.

—La batalla con Deóleo se llama entonces EE UU.

—Efectivamente. Pompeian está muy bien situado, pero en no mucho tiempo nos vamos a consolidar como los líderes del mercado en volumen y marcas. Hay que seguir trabajando en otros países y también no sólo en aceite. Hace dos años estábamos muy focalizados en el aceite, pero tenemos más pretensiones. Nos queda mucho.

—¿Cuánto aceite le venden a Deóleo?

—En el entorno de 15.000 y 20.000 toneladas. Deóleo, como yo digo, es uno de nuestros ocho principales clientes. La relación es buena. Hay estrategias comunes, mejoras, lucha contra el fraude, acuerdos de aprovisionamientos estables... Hay una buena relación. Desearles suerte porque si a Deóleo le va bien, eso es bueno para el aceite. Nosotros nos salimos creo que en un buen momento, vendimos a un buen precio y eso nos ha permitido comprar el otro 50 por ciento de Mercaóleo, y con Carguill seguimos trabajando en Europa, en las ventas de marca blanca. La operación nos ha permitido el intercambio de acciones con Pompeian.

—El proyecto suyo de liderar a las cajas accionistas en Deóleo fracasó. ¿Qué lecciones buenas y malas ha sacado de aquello?

—Fue una pena que no hubiera más

coordinación. Pensamos que podríamos haber sacado la compañía adelante y potenciar un proyecto nucleado en España torno a nosotros y algunas entidades de las que se hubieran podido quedarse. Tenían dudas con nuestro proyecto y decidieron que ese papel fuera para CVC, un fondo de capital riesgo. Cuando hablo ahora con algunas cajas, con otras no, ya nos han transmitido que se equivocaron. La verdad es que a nosotros no nos ha ido mal. Quedarnos con una participación pequeña, y cogimos un camino más tranquilo no sé a qué nivel de éxito futuro, pero no con riesgo. De todo se aprende y entidades financieras, con todo lo que le ha caído, no tenían ganas de un pro-

potantes Santander, BBVA, Caja Rural del Sur, Bankinter, incluso otras que estuvieron en Deóleo que trabajan con nosotros.

—¿Y Unicaja?

—Unicaja, de momento no. Quién sabe si en el futuro, pero estoy seguro de que antes o después trabajaremos. Lo contrario sería un absurdo. Si es por las personas que estamos al frente, como es mi caso... a mí me sustituirán. Un ejecutivo bancario me decía que somos un bombón financiero porque el sector agrario, en general, paga, y Dcoop, que está sancionado, paga.

—Y hasta en algunos pueblos la sección de crédito de la cooperativa de Dcoop es el primer banco.

Son un magnífico instrumento para agricultores y ganaderos y están bien gestionadas. En algunos pueblos lo son casi todo, allí donde hay pocas oficinas, y ahora con la reducción que está habiendo. Cuando me dicen que algunas no estaban bien controladas, yo les digo que miren al sistema financiero. Muchísimo más... pero ahora, con los tipos bajos, y tanta liquidez en el sistema la cuenta de explotación se viene abajo.

—Si hasta Málaga y Sevilla ya colaboran, ¿cómo es que Jaén se le resiste a Dcoop?

—Tenemos 12.000 agricultores en Jaén y somos el grupo más grande de cooperativas con casi 60.000 toneladas. Siendo grandes somos pequeños. Es una pena. Nos está costando trabajo crecer en Jaén en los dos últimos años porque estamos en precios altos del aceite, y a un grupo como Dcoop lo valoran cuando hay probleminas en el mercado. Cuando contribuimos a que haya buenos precios y más orden en el mercado parece como si fuéramos menos necesarios. Eso no quita que haya años complicados. Algún día lloverá de forma normal, y cuando haya un cosechón, nosotros tendremos más facilidad para vender. Estoy seguro de que daremos otro sal-



En el almacén central de Dcoop.:: A. GUERRERO

yecto que hubiera podido tener problemas que hubieran llegado a sus cuentas de explotación. Ese es el motivo de verdad. Si CVC va mal, pondrá dinero, pero las cajas... Visto desde la lejanía, las cajas pensaron más en los riesgos que con ilusión de que saliera. La vida sigue. Seremos líderes, con dificultades, pero no me cabe duda. Tenemos fortaleza financiera. Gracias en parte a la operación de Deóleo, con proyectos como Pompeian y otros.

—También da tranquilidad estar con Cajamar, de la que usted es consejero

—Siempre hemos trabajado con ellos en los momentos difíciles, también cuando había problemas de liquidez. Ahora hay otras entidades im-

y podencos. Nuestro objetivo, cada vez menos depender de las ayudas y más políticas de ordenación de mercado, de promoción de producto.

—Los aceites de autor son una fórmula en auge

—Vamos a ver. Nosotros también hacemos aceites especiales. Se hacen cosas magníficas. Pocos en España saben cuantas denominaciones de origen hay. No sé si 18, 25 o 27 y soy un profesional de esto. Pero, ¿cuánto venden? Entre todos, 25.000 toneladas, y una parte son nuestras almazaras. Esa cifra sobre 1.300.000 toneladas... Si nos vamos a aceites de autor, probablemente, en toda España no lleguen ni a 5.000 toneladas.

¿Es interesante? Alguno gana dinero. ¿Esa es la solución? Esos proyectos hay que ponerlos en su justo término de imagen y diferenciación. El problema es cuando alguien piensa que es la solución. Si aparecieran 2.000 proyectos de ese estilo sería un desastre.

LÍDER AGROALIMENTARIO

935

millones de facturación en 2015, de los que 430 corresponden a exportación.

75.000

agricultores y ganaderos andaluces o manchegos y pacenses están integrados en las 110 cooperativas aceiteras.

400.000

hectáreas de olivar con más de 50 millones de árboles componen la capacidad productiva que gestiona Dcoop, primer productor mundial de aceite virgen.

to. Pero estamos en Jaén, en Córdoba, en Granada, en Sevilla somos segundos, en Ciudad Real los primeros. El volumen de Jaén es enorme, pero Málaga tiene pueblos donde también la gran actividad es el aceite, y por eso hay que trabajar juntos. No es Jaén, sino algunos que allí piensan de forma localista. Juntos, el crecimiento del mercado de aceite sería mucho mayor y la posibilidad de hacer más cosas.

Mercado

—Con 800 almazaras, el del aceite es un mercado muy fragmentado.

—Si consolidáramos 450.000 toneladas, el doble que Dcoop, el mercado funcionaría mucho mejor. Cada día la distribución está más concentrada. Mercadona vende uno de cada tres litros, y bajo marcas blancas se venden dos de cada tres litros. Seis empresas de distribución venden el 70 por ciento del sector de alimentación. La distribución está cada vez más concentrada y es imprescindible más dimensión de los productores. Mercadona ha crecido un tres y pico este año, 600 o 700 millones. Eso es crecer casi un Dcoop al año. Si no damos los pasos nunca llegaremos. Sin capacidad de negociación por mucho que quiera el señor de Jaén, de Córdoba, de Málaga lo pasaremos más.

—Vender la marca Hojiblanca a Deóleo después de consolidarla, ¿les restó mercado local?

—Fue una buena decisión cuando vimos que no íbamos a tener una participación en Deóleo. Ahora las marcas caen. Hojiblanca vale ahora menos. Habíamos conseguido una marca importantísima, pero en el mercado español teníamos debilidades. Al ser la imagen de empresa tenía limitaciones. Nombra a una zona de producción concreta que daba imagen localista. En Jaén es picual. Cambiar a Dcoop fue entre otros motivos por eso. Además, como nombre en el extranjero, era complicado, aunque a mí me guste más. Hemos hecho este año una promoción importante con Carrefour y tenemos claro que como Dcoop haremos una gama de productos que la gente identifique con el agricultor y ganadero. Dcoop tiene que ser el emblema de cualquier malagueño y de cualquier andaluz.

«Si se potencia el olivar, el paro podría desaparecer en algunos pueblos»

:: J. V. A.

MÁLAGA. —Le preocupará que más del 70% de los agricultores tengan más de 50 años.

—Hay un problema generacional. La crisis ha abierto los ojos a mucha gente, que ha vuelto al campo, pero hay que profesionalizarlo para que no sea una actividad refugio. Tenemos que hacer cosas —las cooperativas y la administración, para promocionar ese relevo. El impuesto de Sucesiones, por ejemplo, que ahora se negocia con organizaciones agrarias, líneas de apoyo... Creo que deberíamos plantearnos cuestiones estructurales como el cambio generacional y el agua. Eso sería espectacular. Se podrían incrementar las producciones,

las calidades. No sólo de olivar, también almendra, pistacho... actividades generadoras de empleo. Una agroindustria más potente.

—Con el aceite caro, a la gente le enfadaría la idea de trasvases

—No tiene por qué con el aceite a cuatro euros. Lo que habría que considerar es que si se potencia el olivar podría desaparecer el paro en algunos pueblos. Si vendemos 430 millones y fuera vendemos 120130 millones de kilos, con solo un euro más son 120 o 130 millones que entrarán en 75.000 familias del Trabuco, de Algaidas, Campillos, Martos, Luceña... 250 pueblos. Eso es más empleo, más consumo, más impuestos, más riqueza y menos paro. Tenemos un

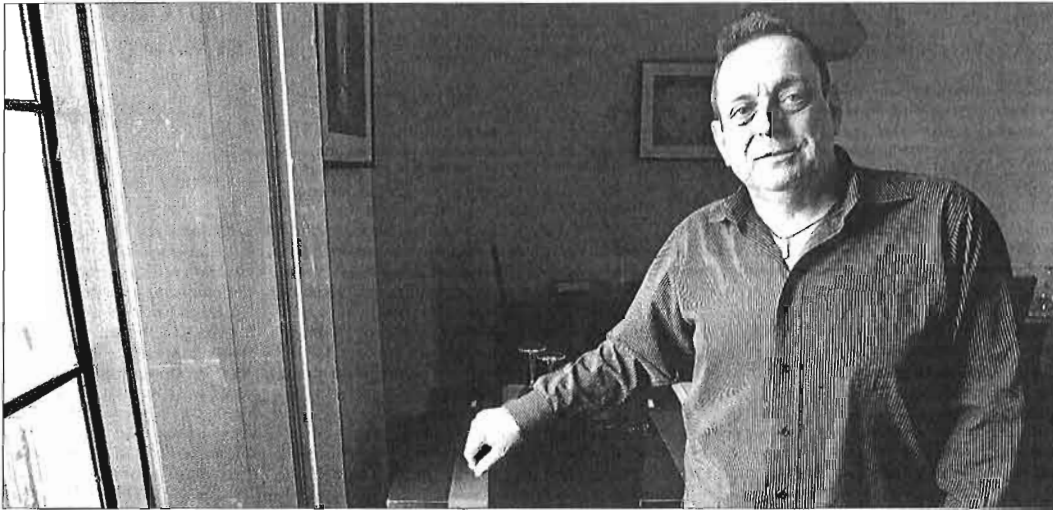
efecto más beneficios del que nos imaginamos.

—¿Sobrevivir sin ayudas europeas?

—Son imperantes para algunas explotaciones pero van perdiendo el peso. Hay que luchar para que sean viables sin esas ayudas aunque en algunos casos no será posible. Al agricultor nos gusta que el mercado pague nuestro trabajo. Nadie quiere perder en una negociación de fondos, pero el presupuesto es más limitado y ha salido relativamente bien. No se trata de ganar, sino de perder lo menos posible. Se ha hecho un buen trabajo por parte del Gobierno y de la Junta. Para el 2020, que es pasado mañana, habrá otro cambio, y no dejaremos de estar debatiendo si galgos

Jesús Sánchez

Presidente de Mahos. Con atesorada experiencia en el gremio, encabeza esta asociación de hosteleros desde finales de 2014. En poco tiempo, Mahos se ha convertido en una de las principales voces del sector en Málaga



Jesús Sánchez preside Mahos desde noviembre de 2014. ÁLEX ZEA

«Si reducimos todas las terrazas, matas a la calle y aquí no va a venir ningún turista»

«No se nos puede demonizar», señala y pide que se asuman «una serie de servidumbres» por vivir en el centro

Matias Stuber
MÁLAGA

@Matias_slb

■ Aumento de zonas peatonales y nuevos impulsos económicos. En ese prometedor horizonte que se dibuja en la ciudad, los hosteleros de Málaga se niegan a permanecer al margen. Ahora, que una nueva normativa municipal pretende conferir poderes mayúsculos a la Policía Local para sancionar, Sánchez replica: «Queremos que se consensúe con nosotros».

■ Hace apenas un mes, la hostelería malagueña amenazó con bajar las persianas en señal de protesta por lo que consideraba un permanente acoso del Ayuntamiento.

■ Dijimos que si el Ayuntamiento no nos escuchaba en el desarrollo de la nueva normativa para regular la actividad hostelera, como último recurso, se planteaba un cierre patronal de un día. Queremos que la nueva normativa se consensúe con nosotros, al igual que se ha hecho con otros sectores.

■ ¿Por qué la insistencia en formar parte de manera activa en

la redacción de la nueva normativa municipal?

■ Primero, porque cuatro ojos ven más que dos. Segundo, porque tenemos la experiencia. Podemos explicar, por ejemplo, que problemas hay con la basura porque somos nosotros quien la tira todos los días. Somos nosotros los que sabemos como va esta movida empresarial. Al igual que se esta contando con vecinos, uno de los sectores primordiales debe de ser el de los empresarios.

■ La nueva normativa de vía pública habilitará a los agentes de la Policía Local a imponer multas a los bares que se excedan en la ocupación de la calle con su terraza.

■ Las multas han existido siempre. Pero no que llegue un agente con un boletín de multa y te sancione directamente como a un coche que está en doble fila. Hasta ahora, se levantaba un acta y éste seguía su ciclo, hasta que se te ponía la multa o no. Eso es lo que marca la ley que está por encima de esta normativa de vía pública. Tiene que haber un principio de defensa. Cuando te levantan un acta, luego se eleva a multa. Pero el hostelero tiene un periodo para recurrirla. Eso es lo que queremos

que ocurra. Un agente de Policía Local nunca ha levantado un acta sobre una terraza que incumplía. El que levanta el acta es el inspector de vía pública. Inspectores de vía pública hay quince dando vueltas por Málaga. Obviamente, agentes de la Policía Local hay muchos más.

■ El Ayuntamiento se reserva la potestad para cerrar de forma temporal las terrazas de los negocios infractores durante un periodo máximo de 30 días.

■ Depende de que tipo de falta sea. Si es una falta grave te pueden cerrar la terraza de 10 a 30 días. Si es una falta leve no.

■ El concejal de Urbanismo manifestó que si se liberaban las calles y plazas de tráfico, no iba a ser para que sean ocupadas por terrazas. ¿El sector percibe cierta hostilidad en esas palabras?

■ En realidad, se trata de una opinión muy subjetiva del concejal de Urbanismo. Es como decir yo no quito un campo de fútbol para poner un canódromo. Aquí habrá lo que tenga que haber, y eso tendremos que decidirlo el conjunto de la ciudadanía con nuestros votos. Que Pomares considera que no se peatonaliza una calle para

llenarla de terrazas, nosotros tampoco lo hacemos. Lo que pasa, es que la vida y el comercio es la oferta y la demanda. Ya quisieramos todos que se montaran tiendas de zapatos. Pero no se venden porque los vende el Corté Inglés. Tendrá que ser el área de Comercio quien audite y controle para que no vuelva a ocurrir lo que está ocurriendo.

■ ¿Qué es lo que está ocurriendo?

■ Pues que en algunas zonas de Málaga hay, quizá, demasiadas licencias de restauración. Pero las licencias no las damos nosotros. Las da Comercio.

■ ¿Percibe el riesgo de sobreexplotación, una especie de burbuja hostelera en Málaga?

■ El riesgo de sobreexplotación siempre existe en todos los modelos de negocio. La frase morir de éxito no nos la hemos inventado nosotros. Para eso elegimos a los políticos, que se supone que saben llevar las riendas de una ciudad. Pero, por favor, sin machacar indiscriminadamente a un sector. Nosotros no decimos que no se nos regule. Decimos que se nos regule bien y con sentido común. Ni queremos anarquía, ni queremos despotismo por parte de los vecinos. Oiga, si vive en el centro, tiene que aguantar una serie de servidumbres.

■ ¿Siente que se ha incrementado la presión los hosteleros?

■ Ahora estamos en Semana Santa y ahí estarán nuestros bares para que orine media España. Una vez que entendamos que este sector de servicios, reitero, servicios, esta haciendo su labor, es incomprensible que se nos pretenda criminalizar y demonizar. Si reducimos todas las terrazas, matas a la calle y aquí no va a venir ningún turista. Tampoco se ha peatonalizado calle Larios para que no haya tiendas.

■ ¿Qué modelo de recogida de basura necesita el sector? Se han experimentado varios, pero parece que no se ha dado aún con la tecla.

■ El centro de Málaga adolece de una falta de infraestructuras que es consecuencia del continuo crecimiento. También, ahí los vecinos se oponen a que haya mas contenedores. Tienen que aceptar que haya mas contenedores donde los necesitemos. Por su parte, el Ayuntamiento tiene que inventar un nuevo modelo de recogida. La recogida a medio día es viable para no mas de ocho o diez calles del centro. Pero tu no puedes salir a esas horas con el orgánico delante de tus clientes.

■ La principal petición que le hace el sector a la Junta de Andalucía, es que se declare al centro histórico como zona de gran afluencia turística durante todo el año. ¿Por qué?

■ Es hacer justicia a una realidad y otorgarla una serie de circunstancias especiales a esta zona: posibilidad de abrir los festivos, aumentar el espacio en las terrazas. Permitir más decibelios. Yo creo que puede salir.

EN CORTO

P: ¿Cuándo se culmina el proceso de unificación de las dos asociaciones de hosteleros (Mahos y Amares)?

R: Ya están prácticamente unidas. Simplemente se trata de un problema de forma. Ver como queda la unión a nivel de junta directiva. De hecho, vamos juntos a todos los lados.

P: La nueva normativa prevé aumentar el régimen sancionador.

R: Las sanciones que contempla la nueva normativa, no las considero desmesuradas. Lo que sí tiene que hacer Comercio es determinar qué es una falta. ¿Que el turista se desplace un centímetro para coger un rayo de sol?

Opinión

POSIBLE FIN DE LA GLOBALIZACIÓN



Daniel Gros

Director del Centro Europeo de Estudios Políticos

China recientemente anunció que el año pasado, por primera vez desde que se inició la apertura de su economía al mundo a finales de la década de 1970, sus exportaciones, contabilizadas en una base anualizada, disminuyeron. Y eso no es todo, en términos de valor durante el año 2015 el comercio mundial se redujo. La pregunta obvia es por qué ocurrió esto.

Si bien el comercio mundial también se redujo durante el año 2009, la explicación fue obvia: el mundo estaba experimentando, en aquel entonces, una fuerte contracción del PIB. El año pasado, sin embargo, la economía mundial creció un respetable 3 por ciento. Además, las barreras comerciales no han aumentado significativamente en ningún lugar del planeta, y los costos de transporte están disminuyendo, debido a la fuerte caída de los precios del petróleo.

Es revelador que el llamado índice *Baltic Dry*, que mide el costo de flete de los grandes barcos que transportan la mayor parte del comercio a larga distancia, ha caído a un nivel mínimo histórico. Esto indica que los mercados no esperan una próxima recuperación, lo que significa que los datos de 2015 podrían ser un presagio de una nueva era de desaceleración del comercio. La conclusión obvia es que las fuerzas de la globalización, que en algún momento fueron incontrarrestables, están perdiendo su impulso.

La situación en China es reveladora. En las últimas décadas, debido a que se convirtió en la economía comercial más importante del mundo, China transformó el sistema de comercio mundial. En la actualidad, el valor de las importaciones y exportaciones ha caído; sin embargo, el valor de las importaciones ha disminuido en mayor proporción, debido al colapso de los precios mundiales de las materias primas.

De hecho, los precios de las materias primas son la clave para la comprensión de las tendencias del comercio durante los últimos decenios. Cuando estos precios estuvieron altos, ellos produjeron una intensificación del comercio —hasta el punto de que el porcentaje que representa al comercio dentro del PIB se elevó— alimentando una cruzada a favor del progreso inevitable de la globalización. Sin embargo, en el año 2012, los precios de las materias primas comenzaron a caer, haciendo que el comercio disminuya junto con dichos precios.

Suponga que se necesitan una tonelada de acero y diez barriles de petróleo para producir un automóvil. En el periodo 2002-2003, dicho lote de materias primas valía alrededor de 800 dólares, o aproximadamente el 5 por ciento del valor de un vehículo cuyo precio era 16.000 dólares. Esto implica que, al principio de la década de 2000, los países industriales tenían que exportar cinco automóviles por cada cien lotes de materias primas que importaban.

Hasta el periodo 2012-2013, el valor de las materias primas necesarias para fabricar un automóvil aumentó a aproximadamente 2.000 dólares por lote, valor que representaba aproximadamente el 10 por ciento del costo del mismo automóvil (los precios de los automóviles habían aumentado en una proporción mucho menor). Por lo tanto, los países industrializados tenían que exportar el doble, es decir, diez automóviles por la misma cantidad de importaciones de materias primas.

Es evidente que existe una relación directa entre las tendencias de los precios de las materias primas y el comercio. Teniendo en cuenta que esta relación afecta a todos los productos manufacturados que requieren insumos de materias primas, no debería causar ninguna sorpresa que, de la misma forma que los precios de esos productos han disminuido, el comercio mundial también disminuya.

Uno podría argumentar que este ejemplo sólo se refiere al valor del comercio, y que durante las últimas décadas, el crecimiento de esta actividad, en lo que se refiere a su volumen, también ha superado al crecimiento del PIB real. Sin embargo, los precios de las materias primas también afectan los volúmenes de comercio, debido a que los precios más altos de las materias primas fuerzan a que los países industrializados aumenten el volumen de sus exportaciones (diez automóviles en lugar de cinco, en el ejemplo que se presentó líneas arriba), con el propósito de cubrir los costos del mismo volumen de importaciones de materias primas.

Debido a que los alimentos, combustibles y materias primas, en su conjunto, constituyen alrededor de un 25 por ciento del comercio

mundial, cuando sus precios fluctúan —sobre todo cuando fluctúan con tanta fuerza como lo hicieron en el transcurso de las últimas décadas— las cifras agregadas de comercio se ven, obviamente, afectadas. Teniendo en cuenta la reciente caída masiva de los precios de las materias primas, hay poca necesidad de buscar cualquier otra explicación para la reciente desaceleración del comercio.

Esto no quiere decir que la globalización y el comercio sean una y la misma cosa. La globalización implica muchas otras características, incluyendo el aumento de las transacciones financieras transfronterizas y del turismo, el intercambio de datos, y otras actividades económicas. De hecho, estas otras interconexiones han retroalimentado al comercio, ya que han permitido la aparición de cadenas globales de valor, mediante las cuales diferentes etapas del proceso de producción se llevan a cabo en una diversidad de países.

Sin embargo, este fenómeno ha sido sobreestimado. De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio, el valor agregado en el extranjero que contienen las exportaciones aproximadamente representa tan sólo el 15 por ciento en la mayoría de las grandes economías, como por ejemplo en el caso de Estados Unidos y la Unión Europea. En otras palabras, las cadenas de valor mundiales tienen poco impacto en el comercio de estas economías más grandes.

China es la única excepción. Su posición como una plataforma de ensamblaje para los productos del mundo significó que este país importa la mayor parte de los elementos con mayor alto valor agregado de los productos que fabrica. Pero, a medida que la estructura industrial del país madura —los teléfonos celulares *iPhones* ensamblados en China ahora contienen una mayor cantidad de piezas fabricadas en China de la que contenían hace tan sólo unos pocos años atrás— dicha estructura se desplazará a una posición más cercana a la ocupada por EEUU, y la UE en términos de valor agregado, y no al revés. Esta es otra razón por la cual el comercio podría disminuir en importancia.

Cuando algo es ampliamente publicitado, casi siempre hay una verdadera razón para ello. La mayoría de las economías están más abiertas de lo que se encontraban hace una generación. Sin embargo, ahora está cada vez más claro que la percepción que indicaba que "la globalización era una fuerza abrumadora e inextinguible" reflejó, en gran medida, los efectos secundarios del *boom* de las materias primas ocurrido durante la última década. Si durante la próxima década los precios se mantienen bajos, como parece que probablemente ocurra, puede que se tenga un comercio mundial estancado, mientras el patrón de comercio se "reequilibra" desplazándose desde las economías emergentes hacia las potencias industriales establecidas.



De cine

Mariano Guindal

Periodista

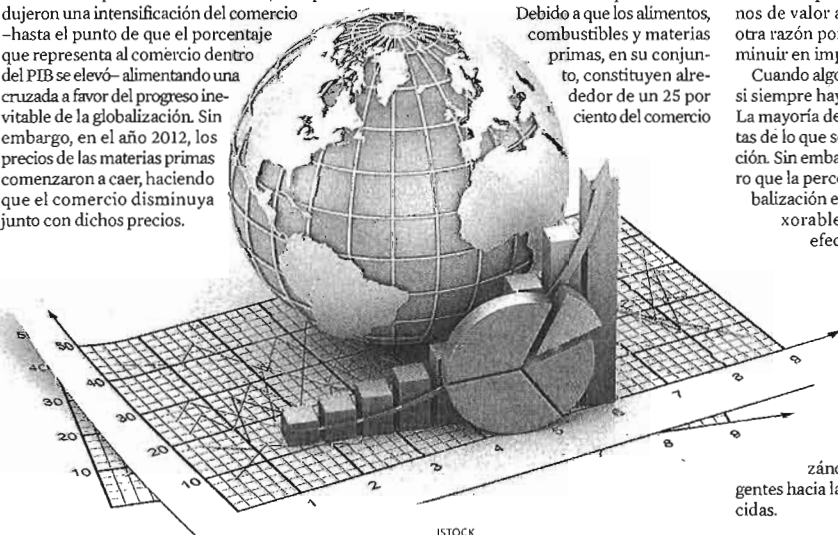
EL RENACIDO

Domingo de Resurrección: un buen día para bautizar un buen pacto, o al menos así lo cree el secretario general del PSOE, Pedro Sánchez. Evidentemente no es el Tratado de los Toros de Guisando, aquel juramento de 1468 entre el rey de Castilla, Enrique IV, y su hermanastra Isabel, y por la que ésta era proclamada princesa de Asturias y heredera de la Corona de Castilla. No, no es lo mismo. Pero puede ser lo suficientemente importante para que se le atragante a Rajoy.

El Gobierno del PP en funciones y buena parte de la derecha española están plenamente convencidos de que pueden seguir gobernando, aunque sea de manera "provisional" hasta el final de los tiempos. Ellos o el caos. Pero las cosas ya no son así. Tu vieron su oportunidad. El problema de Rajoy no está ni en el PSOE, ni en Podemos, ni en Ciudadanos. Su problema reside en que una buena parte de su base social no le ha votado. La razón no fue otra que el hecho de que se sintieron molestos porque no utilizó la mayoría absoluta obtenida en la anterior legislatura para imponer su política, la del PP.

La derecha española tradicionalmente ha sido muy conservadora, por lo que nunca se ha entendido con otro partido. No hay que olvidar que quien más atacó a la UCD de Adolfo Suárez o a la de Leopoldo Calvo Sotelo fueron precisamente la Alianza Popular de Manuel Fraga, la prensa conservadora y la patronal CEOE. Todos clamaban por la "gran derecha". Pues bien: la Gran Derecha son 120 diputados. Por tanto, si la derecha española no se merece gobernar por méritos propios, lo lógico es que deje paso a la izquierda, y Pedro Sánchez puede conseguirlo.

Como en la película de Alejandro González Iñárritu *The Revenant* (2015), el secretario general de los socialistas, como si se tratase de Leonardo DiCaprio, puede renacer para llevar a cabo su venganza. La reunión mantenida con el presidente de la Generalitat puede ser decisiva. Alguien tendrá que desbloquear el problema catalán, que es la principal causa de la inestabilidad política de España. Si se encuentra una fórmula para que los diputados de Junts pel Sí votasen sí la investidura de Sánchez, a Podemos no le quedaría más remedio que hacer lo propio.



ISTOCK