



DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA: 22 DE JUNIO DE 2016



José Carlos Escribano, durante su intervención en el Foro, junto al director de SUR, Manuel Castillo, y el ponente Pablo Foncillas. ■ SALVADOR SALAS

Los retos de la empresa para hacer de la Costa del Sol un destino de primera elección

El V Foro Pyme aborda la experiencia del negocio turístico y las oportunidades de un tiempo de bonanza

MÁLAGA. No dormirse en los laureles y pasar de ser la alternativa para el viajero que ha descartado otros lugares para convertirse en «destino turístico de primera elección». Fidelizar a los turistas en esa dirección debe ser la aspiración a partir de ahora para esta industria en la Costa del Sol, a juicio del empresario y vicepresidente de Aehcos José Carlos Escribano. En su opinión, en este año récord, a los crecimientos propios de la recuperación económica se une el flujo de visitantes que descartan ir a mercados competidores, una situación que analizó en clave de oportunidad local como empresario turístico en el Foro Pyme Málaga, que organiza por quinto año SUR y Banco Popular. El vicepresidente de la patronal de alojamientos turísticos y presidente de la organización en Andalucía, analizó en su ponencia



JOSÉ VICENTE ASTORGA
✉ jvastorga@dlariosur.es

las vías hacia el éxito sobre las premisas de innovación, identificación de potenciales clientes, formación, búsqueda de la calidad, claridad de reglas de juego y existencia de un entorno de estabilidad institucional. Así, Escribano rechazó «las 17 soluciones regionales -en alusión a las regulaciones autonómicas- para problemas que son globales», y abogó por ahondar tanto en la colaboración público-privada en relación a decisiones de planificación estratégica del sector turístico como en un mejor aprovechamiento de las sinergias en la colaboración entre los diferentes actores privados implicados en el negocio turístico. El sector crecerá anualmente en el mundo hasta 2030 a razón de 43 millones de viajeros anuales, y, según sus datos, 30 millones irán a países emergentes, y el resto, a destinos consolidados como España, «un país que tiene capacidad

de crecer turísticamente», aseguró. Escribano abogó por «una marca turística europea liderada por España en la que se incorporaran criterios de sostenibilidad que permitieran una clasificación hotelera europea». Recordó que Andalucía es la cuarta comunidad receptora de turismo nacional y la Costa del Sol, con un 40 por ciento del negocio en la región, tiene un perfil internacional, con un 70 por ciento de visitantes no nacionales, mientras que en turismo nacional supera en cuatro puntos a la media de otros destinos del país. «Hay que ir a un turismo sostenible, ir a una interacción amigable entre turismo y sociedad. Huir de los récords e ir a un negocio donde la com-

petencia sea entre iguales», dijo en alusión a la regulación de alojamientos turísticos.

Quien fuera hasta este año presidente de la patronal AEHCOS planteó el foro como un «mano a mano» amigable con quien lleva «70 plazas 70 conferencias», en alusión a la agenda del experto en 'management' con

el que compartió estrado. Las reflexiones de los protagonistas del Foro, Escribano, y el experto en alentar la vocación empresarial, el profesor Pablo Foncillas, volvieron a marcar el formato de este ya quinto encuentro, que presentó el director general de Prensa Malagueña, José Luis Romero y lo enmarcó en la necesidad de hacer «pedagogía social» del emprendimiento desde los medios de comunicación. A Foncillas correspondió el papel de ahondar en las lecturas posibles del fracaso en la empresa, como elemento consustancial en los procesos de innovación, «que es mucho más que ideas y requiere de reglas». Desde la experiencia directa en empresas de aviación comer-

El turismo en el mundo crecerá hasta 2030 a razón de 43 millones de viajeros al año

LAS FRASES

Pablo Foncillas
Profesor del IESE

«El fracaso es la gasolina que debemos poner en el motor de nuestras empresas»

José Carlos Escribano
Confederación de Alojamientos

«Una parte de las 'heridas' en la crisis se debe a empresas hoteleras sin 'adn' de gestión turística»

Manuel Quero
Director Territorial Banco Popular

«Este 2016 va a ser un año con perspectivas y ratios similares a los del año anterior»



«Somos líderes en el sector de pymes, con una cuota del 17%»

Manuel Quero, directivo andaluz, destaca el peso del banco en la actividad empresarial y el valor de la ampliación de capital por 2.500 millones

necesarias las empresas, especialmente las pequeñas y medianas». A ellas, el banco a destinado en los cinco primeros meses del año un total de 250 millones de euros

Decisión voluntaria

Por otra parte, el directivo andaluz del Banco Popular se refirió a la ampliación de capital de 2.500 millones de euros, aprobada en mayo y que estos días formaliza la entidad, como una decisión «tomada de forma voluntaria y con carácter anticipatorio pensando principalmente en el beneficio de nuestros clientes, accionistas y empleados». En este sentido aseguró que en el medio plazo y para los accionistas la ampliación y sus efectos «permitirán incrementar la rentabilidad por dividendos en el medio

de J. V. A.

MÁLAGA. Manuel Quero, director territorial de Banco Popular en Andalucía oriental, dijo ayer al auditorio reunido en el V Foro Pyme Málaga que «se diseñó pensando en vosotros, y al igual que en el trabajo diario del banco se busca un trato cercano y personalizado, como con nuestros clientes». Traducida a la realidad de datos, la implicación del Popular en la actividad de las pymes españolas se corresponde con un 17 por ciento de cuota de mercado en el sector, lo que supone en el conjunto nacional 190.000 clientes, de los que 45.000 son malagueños. Quero agradeció al responsable de la entidad en la provincia, José Antonio Rego, su trabajo y en especial «esfuerzo y dedicación para conseguir que este foro sea ya una cita más que consolidada en la agenda económica malagueña». En relación a la cartera de clientes en el mundo de pymes, Quero aseguró que las cifras comunicadas por la entidad a la Autoridad Bancaria Europea «están por encima de lo que nos correspondería por cuota natural», y reveló, en su opinión, «el compromiso del Popular para conseguir un crecimiento económico que afiance la recuperación y para el que son

«Nuestro objetivo es ser el banco elegido por la pequeña y mediana empresa»

plazos». Dijo que los objetivos de la operación son «mejorar significativamente la rentabilidad del grupo y eliminar cualquier duda sobre los niveles de cobertura de y la potencial inerma en su rentabilidad». Así, aludió al objetivo ambicioso de reducción de activos improductivos en los próximos años. También anticipó una «cómoda posición de capital» a raíz de una ampliación que proporcionará «un amplio colchón de una elevada calidad». Sobre 2016 vaticinó retos similares al ejercicio anterior y recordó el reciente mensaje del presidente de la entidad, Ángel Ron, de la necesidad de una banca flexible: «La situación actual es muy exigente, incluso más que en el pasado y nos obliga a un constante esfuerzo de mejora en los servicios».

Por su parte, Miguel Ángel Luna, director de Banca de Clientes, cerró el V Foro Málaga con un mensaje optimista sobre el papel de las empresas «como responsables del PIB del país». «La calidad y la eficacia no se dan nada sin ustedes. Gracias a ustedes saldremos adelante y apoyando a las pymes este país saldrá adelante», destacó Luna, quien dijo sentirse emocionado, recordando su origen en una familia empresarial, «junto a gente que ha empujado desde cero».

cial y hoteleras y en un tono directo y fresco, animado por material audiovisual en el que buscó la complicidad del auditorio, que reunía a casi doscientos empresarios y directivos, las reflexiones en torno a la necesidad de normalizar el fracaso ocuparon su intervención. «Fracasar no es lo contrario del éxito. Es la moneda a pagar», aseguró Foncillas, quien abogó por el «desaprendizaje» y por «fracasar rápido». Se refirió al fracaso como la gasolina que hay que poner en los motores de nuestra empresa». Precisamente la innovación y la adaptación a un nuevo perfil de cliente turístico «promiscuo y variable», obliga a cambiar los modos y prioridades de gestión. Fue una de las ideas que generó consenso en el coloquio final que moderó el director de SUR, Manuel Castillo.

Tamaño

El tamaño de la empresa turística en un entorno global y con nuevos prescriptores digitales, «donde cualquier lugar puede convertirse en destino turístico», sostuvo el expresidente de Aehcos -suscitó menos controversia que la cuestión sobre el tamaño de las empresas-. «No es el tamaño, sino la identidad», sostuvo Foncillas, mientras que para Escribano el éxito es el «equilibrio entre tamaño y capacidad de atención al cliente».

Taurino además de gestor de la ganadería familiar Martín Lorca, pionero turístico y fundador del grupo hotelero-, Escribano es consejero delegado de ML Hoteles, empresa con tres hoteles de cuatro estrellas, 1.400

«Las empresas deben tener poder decisorio en la estrategia turística pública»

«España tiene que liderar un modelo de turismo sostenible en la Unión Europea»

camas y 300 empleados tras 50 años en el mercado. El dirigente turístico conoce bien su sector y ofreció un documentado repaso de la evolución desde los tiempos previos a la crisis, «donde los touroperadores y agencias eran los únicos prescriptores, y el teléfono, el fax y el mostrador eran los únicos canales» hasta el momento actual de recuperación en un entorno de cambios en los hábitos del cliente. En este lustro (2008-2013), destacó la atracción de capital exterior al negocio hotelero, un fenómeno que contribuyó a mejorar la planta hotelera, así como una «entente cordiale» entre administraciones igualmente positiva, aunque en el otro platillo se sirvió la interrupción del crédito. «Tomar en serio el turismo, como sector e industria donde a la necesaria I+D+i añadió la 'Q' de calidad, debe ser el objetivo», aseguró en su intervención Escribano, para quien «la gran familia turística ha sabido hacer los deberes».

En su opinión, «en poco tiempo las empresas nos tuvimos que adaptar a los cambios. No tuvimos más remedio que bajar precios, ajustar costes y refinanciamos cada uno con su entidad». La valoración de esa adaptación cobra un especial significado después de repasar el lustro «complicado y difícil de la crisis marcado por un desplome económico mundial, la crisis financiera, la caída del consumo, la irrupción en el sector de Internet, las aerolíneas 'low cost', pero también por las oportunidades que representan infraestructuras como el aeropuerto, el AVE, y la mejora de seguridad. En esta coyuntura descrita por Escribano, es la que estimó una pérdida de ingresos en la Costa del Sol sólo por venta de habitaciones de 300 millones, defendió el cierre de hoteles a causa de la estacionalidad como una decisión «responsable». «Más vale esa decisión que resistir y tener que cerrar seis o siete años después. Escribano defendió la creación de empleo turístico en situaciones de crecimiento estable y el papel de la inversión exterior en la mejora de la planta hotelera. «No hay que demonizar la inversión aunque una parte importante de las heridas se debe a empresas sin el 'advertising' en su gestión», aseguró.



Romero, director general de Prensa Malagueña. :: S. SALAS



Juan Antonio Lara, Jesús Fortes, Ángel Cuadrado, Javier Beloso, Manuel Burgos y Javier Recio. :: F. SILVA



Manolo Rincón, Álvaro Ruiz, Francisco Vera, Araceli Pérez, José Gil, Carlos Peña, Pilar Alcalá, Antonio López, Juan A. Sánchez y Jorge Romero. :: F. SILVA



Daniel Hierrezuelo, Pablo Gonzalo, José Cobos, Ignacio Martínez, Sergio Muñoz, Juan I. Bequé, Juan A. Téllez y Andrés Gómez. :: F. SILVA



Manuel Quero, Natalia Sánchez, Federico Beltrán, María del Mar Martín Rojo, Javier González de Lara, Manuel Castillo, José Carlos Escribano, Miguel Ángel Luna, Pablo Foncillas y José Antonio Rego. :: SALVADOR SALAS



Hugo Ferré, Luis Callejón, Juan J. Ferrete, Francisco Cerdán, Luis García, Miguel Bordera y Natalia Sánchez. :: FRANCIS SILVA



M. Ángel Luna, F. Beltrán, María M. Martín Rojo, Manuel Quero, J. González de Lara, A. Kowalski, José Antonio Rego y J. A. Reyes Gutiérrez. :: F. SILVA



José E. Termero, Gregorio Arjona, Trinidad Pérez, Diego Soler, Yolanda Quesada, Luis López de Sebastián y Juan C. Martín Romero. :: F. SILVA



Jaime Sánchez, Miguel Márquez, Jesús Peinado, Federico Sánchez, Salvador Baeza, Miguel Sánchez, Carlos Guirado y Jorge Artero. :: FRANCIS SILVA



Felipe Chaneta, Jorge Martí, Ignacio García, Soren Hansen, Hans Hugo, Sonia Medina y Alfonso Martínez. :: FRANCIS SILVA



Luis Fraile, José Manuel Gallego, Rafael Muñoz, Tomás Alcántara, Francisco Puya, José Torralbo y Delia Lasso. :: FRANCIS SILVA



Paqui Muñoz, Mónica Martín, José Luis Martín, Francisca Ruz, Irene Zafra y José Miguel Aguilar. :: F. SILVA



Vicente Sendra, Aurelio Gallardo, Alejandro Soler, Juana Torres, Celestino Garrido, José M. González y Alejandro González. :: FRANCIS SILVA



José M. Cano, Eugenio Garnacho, Rafael Bascón, Leonardo Fernández y Núria Torreblanca. :: F. SILVA



Francisco Martín, Juan Jesús Ferrete y José Torralbo. :: FRANCIS SILVA



Pablo Gonzalo, Jorge Artero y José Cobos. :: SALVADOR SALAS



Eugènia Benedito, Ana López Caparós y Andrés Monge. :: FRANCIS SILVA



José García Espada, Antonio Maireles, Vicente Sendra y Patxi García. :: FRANCIS SILVA



José C. Muñoz, Juan Ferrer, Antonio Sarmiento, Lidia Sarmiento, Pablo Martín, Jorge Ruiz, Jorge Reyes y Manuel Clavero. :: FRANCIS SILVA



Francisco Valenzuela, Eugenio Garnacho, Joaquín Pérez, Paqui Ríos, Sívía Broucano, Sergio García, José C. Torres y José A. Martín. :: FRANCIS SILVA



Vicente Gálvez, Juan Pablo Cabrera, Joaquín Gálvez, Victoria González, José Vicente Astorga, Nuria Triguero y Pilar Perea. :: FRANCIS SILVA



Aurelio López, Eugenia Benedito, Ramón Blesa, Rafael del Río, Pedro Serrano y Javier Pascual. :: F. SILVA



Maribel López, Julián Bonill, Santiago Lucas, Ana López, Andrés Monge, Jesús Altamirano, Juan C. Narbona y Pedro Carrasco. :: FRANCIS SILVA



Mayte Lara, Carlos Bianchi, Miguel A. Herrera, José M. Blanco, Francisco Martín, Antonio Maté, Enrique Maté, Miguel A. Ruiz y Antonio Franco. :: F. SILVA



Federico Moret, Antonio Martín, M. Carmen Verdugo, Rafael Arandá, Antonio Maireles, Javier Carmona, José García, José A. Sánchez, Juan Camacho, Juan F. Pareja y Antonio López. :: FRANCIS SILVA



Juan Antonio Lara, Francisco Pérez, Manuel Blázquez, Rafael Contreras, Jesús Vilar, Juan C. Pinilla, Cristina Tentor, Carolina Salazar y Pablo Casanova. :: F. SILVA



Francisco J. Herráinz, José Rosas, José Toboso, Susana Vélez, Andrés Arcos, Javier Rodríguez, Francisco Llebrés y Antonio Fernández. :: F. SILVA



Núria Torreblanca, José M. Cano, Antonio Muñoz, Manuel Elena, Fernando Lanzat, Emilio Olmo, Rocío Alonso, Rafael Bascón y Leonardo Fernández. :: F. S.

ELECCIONES GENERALES 26-J

Hernando pide a los ciudadanos que desbloqueen la situación política dando "una mayoría suficiente" al PP

El portavoz popular en el Congreso se reúne con empresarios de Málaga e insiste en que España debe seguir por el camino de las políticas económicas que ha desarrollado el Gobierno de Mariano Rajoy

ANTONIO M. ROMERO I
@amontillaromero

21 junio 2016
12:19



Rafael Hernando, Carlos Ripoll, José María Ripoll, y María Paz.

Rafael Hernando, portavoz del PP en el Congreso de los Diputados en la última legislatura, ha pedido esta mañana en Málaga a los ciudadanos que desbloqueen la situación política dando "una mayoría suficiente" a los populares en las elecciones generales del 26 de junio.

Ante la situación de vetos a pactar con el PP y con Mariano Rajoy planteado por el PSOE y Ciudadanos ya que las encuestas auguran que ningún partido obtendrá mayoría absoluta, Hernando ha instado a la ciudadanía a que "reflexionen" su voto para evitar que esta sea una nueva legislatura fallida.

En una comparecencia ante la prensa previa a participar en un encuentro con empresarios y autónomos en la sede de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), el dirigente popular ha arremetido contra el líder de Ciudadanos, Albert Rivera, por haber incumplido su palabra de dejar gobernar a la lista más votado y apoyar al PSOE con un acuerdo de legislatura.

"Ahora plantea otras situaciones que no son nada nuevas. Parece mentira que una persona como él, que va de moderna por la vida, haga estos planteamientos, que son de principios del siglo XX. Ahora dice 'Mariano, no' y hace cien años se decía 'Maura, no'; ahora dice que se busque a un independiente, en aquellos momentos se buscó a Primo de Rivera. Parece ser que el señor Rivera quiere buscar a un primo suyo para que sea presidente del Gobierno sin haber pasado por las urnas. Esto me parece preocupante cuando no lamentable", ha afirmado Hernando.

Asimismo, ha arremetido contra Unidos Podemos y su "catálogo podemita de Ikea". "Un catálogo que ya funciona en otros países. Lleva diez años funcionando en Venezuela y año y medio funcionando en Grecia, donde se han reducido las pensiones un 30%, ha aumentado el IVA al 24% y habido un crecimiento de los impuestos para todos los griegos. Ese es el modelo que plantea Podemos", ha remarcado.

Al PSOE le ha afeado que "sólo" haya hablado de empleo en esta campaña electoral para anunciar que quiere crear 200.000 nuevos funcionarios. "Nosotros no creemos que haya que crear 200.000 nuevos funcionarios, sino que lo que España necesita son 200.000 nuevas empresas para crear dos millones de nuevos empleos. Esto es lo que garantiza un estado de bienestar social como el nuestro, el futuro de las pensiones, la educación y la sanidad pública y la dependencia", ha manifestado.

Por ello, ha remarcado que España debe seguir insistiendo en las políticas que hemos venido desarrollando el Gobierno de Mariano Rajoy en los últimos años y que han hecho posible "el gran cambio" en el país. "El gran cambio ha sido pasar de la recesión a la recuperación, de la pérdida de productividad de las empresas a la creación de empleo, de la desesperanza a las oportunidades que ofrece una economía que empieza a recuperar fuelle", ha apostillado.

En este sentido y en clave provincial ha recordado que desde el momento más duro de la crisis hasta ahora, en Málaga se han creado 75.000 nuevos empleos y para que la recuperación llegue a aquellos malagueños a los que aún no ha llegado "hay que seguir insistiendo en las políticas" del PP.



España, De la Torre, Hernando, López y Bendodo, ayer en un acto con inmigrantes. :: NURIA FAZ

Maura y Venezuela se cuelan en la campaña



ANTONIO M. ROMERO

aromero@diariosur.es



PP

El PP recurre a la experiencia de Leopoldo López, padre del opositor venezolano encarcelado, para pedir el voto inmigrante

MÁLAGA. La figura de Antonio Maura, histórico líder de los conservadores españoles, y la situación política y social en Venezuela marcaron ayer los mensajes del PP de Málaga. Una formación que contó con la presencia en la capital de quien ha sido su portavoz en el Congreso, Rafael Her-

nando, de Leopoldo López, padre del líder opositor venezolano del mismo nombre encarcelado en una prisión de su país, y con Íñigo Méndez de Vigor, ministro de Educación, Cultura y Deportes en funciones, para arropar a la cabeza de lista al Congreso, Carolina España, al líder provincial del partido, Elías Bendodo, y al alcalde de la capital, Francisco de la Torre, en la campaña.

Antes de participar en un encuentro con empresarios y autónomos en la sede de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM) junto a su presidente, Javier González de Lara, Hernández, ante los vetos que plantean el PSOE y Ciudadanos a apoyar a Mariano Rajoy como presidente del Gobierno si gana las elecciones, reclamó a los ciudadanos que desbloqueen la situación política dando «una mayoría suficiente» a los populares en las urnas y evitando así «una nueva legislatura fallida».

El dirigente popular se mostró especialmente crítico con el líder de

Ciudadanos, Albert Rivera, por haber incumplido su palabra de dejar gobernar a la lista más votada y apoyar al PSOE con un acuerdo de legislatura y proponer ahora la posibilidad de investir presidente a un diputado de consenso, un planteamiento que, a juicio de Hernández, es propio de «principios del siglo XX».

«Parece mentira que una persona como él, que va de moderna por la vida, haga estos planteamientos, que son de principios del siglo XX. Ahora dice 'Mariano, no' y hace cien años se decía 'Maura, no'; ahora dice que se busque a un independiente, en aquellos momentos se buscó a Primo de Rivera. Parece ser que el señor Rive-

Rafael Hernando compara el veto de Albert Rivera a Mariano Rajoy con el que sufrió Maura hace un siglo

ra quiere buscar a un primo suyo para que sea presidente del Gobierno sin haber pasado por las urnas. Esto me parece preocupante cuando no lamentable», subrayó Hernández.

Las referencias a la situación política, social y económica de Venezuela han sido frecuentes en los discursos del PP en campaña. Ayer le pusieron rostro con la presencia, en un acto con la comunidad inmigrante latinoamericana residente en Málaga donde los populares reclamaron el voto de este colectivo, de Leopoldo López, quien apeló a la responsabilidad de los españoles para «no traccionar la democracia y no dejarla morir» y que España no caiga «en la desgracia del populismo» como ocurrió «en Venezuela con los gobiernos de Hugo Chávez y Nicolás Maduro».

«No repetir la experiencia»

López denunció «la destrucción» que sufrió su país, que cayó con el populismo «en el precipicio de la pobreza y la mala administración de gente inepta, corrupta, malintencionada, sátrapa y asesina». «Esperamos que esta experiencia no se repita en otros países. Tienen que movilizar a la gente para que vayan a votar y voten bien el 26 e junio para que no se traicione a la democracia. No dejen morir a la democracia», destacó.

En este sentido, Hernández sostuvo que Venezuela es un ejemplo «palpable» de las consecuencias de «los populismos comunistas» cuando llegan al Gobierno. «Lo que sucede hoy en Venezuela es posible que suceda aquí en España si no tomamos las medidas con nuestra participación en las urnas para evitar el populismo comunista que atena a la bota de la dictadura. Lo que está en juego es la defensa de las libertades, del Estado de Derecho y de la democracia», alertó.

«Iglesias cuando optaba a pedir las responsabilidades ministeriales no pidió el Ministerio de la Vivienda para luchar contra los desahucios, ni el de Asuntos Sociales para combatir la pobreza infantil, ni tampoco su voluntad de frenar problemas de paro con el Ministerio de Empleo; él pidió Defensa, Interior, Justicia y controlar el CNI y la RTVE. Es decir, controlar el poder, para frenar nuestras libertades», censuró.

Méndez de Vigo se reunió con las cofradías de Málaga y con deportistas malagueños y destacó que el Instituto Museo de Bellas Artes y Arqueológico en la Aduana es «un regalo para Málaga».

La UMA mantendrá el próximo año la congelación en el precio de las tasas

Aprobación ▶ La Junta suma ya cuatro cursos sin incrementar el coste de las matrículas, que el pasado ejercicio añadió un descuento del 16,5 por ciento para másteres y doctorados **Comparativa** ▶ La región se sitúa entre las comunidades con las tarifas más económicas **Expectativas** ▶ El Gobierno andaluz, favorable a la derogación del decreto que autoriza las subidas

L. MARTÍN MÁLAGA
▶ @opiniondemalaga

Evolución Precios

La Universidad de Málaga seguirá adelante el próximo curso con su política de congelación en el precio de las matrículas, una decisión adoptada hace ya cuatro por la Junta de Andalucía con el objetivo de minimizar los efectos del nuevo decreto de tasas aprobado por el Gobierno, que concede plena libertad a las facultades para fijar el coste y las condiciones de acceso.

Según informó ayer la administración autonómica, la UMA, al igual que el resto de universidades andaluzas, optará una vez más por conservar las tarifas en lo que respecta a los grados, que no mutan desde 2012, y a las que el pasado año se unió un descuento del 16,5 por ciento para los másteres oficiales y para los doctorados. Con esta rebaja, que también estará vigente este año, Andalucía se consolida como una de las comunidades con las matrículas más bajas de España. En el caso de Málaga, con un precio por crédito de 12,62 euros para la primera convocatoria y de 25,25 para aquellos que aspiren por segunda vez a superar la materia.

La Junta, que ayer dio carácter formal a su decisión en el Consejo de Gobierno, asegura que la congelación deja las matrículas prácticamente al nivel de 2011, cuando entró en vigor la controvertida ley estatal, que de acuerdo con la región, ha supuesto un duro golpe al sistema de equilibrios y de igualdad de condiciones entre universidades. Andalucía, sin ir más lejos, confía en que la norma sea derogada y se retorne a un modelo de establecimiento de las tasas que garantice la igualdad de oportunidades.

En lo que se refiere a los másteres, la rebaja impulsada el pasado año deja los precios de media en 13,68 euros, con la excepción de aquellos títulos que no suponen un aval obligatorio para desarrollar una profesión, que pasan a computar a 29,57 euros. Otra de las cláusulas que se mantiene es la posibilidad de fraccionar el pago de la matrícula hasta en ocho plazos, que también será válida para los posgraduados.

El próximo curso respetará igualmente la lista de exenciones fijadas por la Junta para aliviar la carga económica de los estudiantes, y que exonera del pago, entre otros, a las víctimas de violencia doméstica y aquellos alumnos que hayan

	TITULACIONES DE GRADO				TITULACIONES DE MÁSTER	
	PRECIO MEDIO 60 CRÉDITOS		POR NIVEL DE PRÁCTICAS		PRECIO MEDIO 60 CRÉDITOS	
	CURSO 2011-2012	CURSO 2015-2016	CARRERAS MÁS CARRAS	CARRERAS MÁS HARRAS	CURSO 2011-2012	CURSO 2015-2016
Cataluña	1.206	2.011	2.371	1.516	1.663	3.952
Madrid	1.095	1.638	1.815	1.458	1.764	3.510
Castilla y León	774	1.400	1.024	1.504	2.808	
Comunidad Valenciana	908	1.223	1.549	978	1.429	2.772
Aragón	1.104	1.208	1.493	954	1.577	2.659
Navarra	1.094	1.152	1.410	862	1.610	2.652
La Rioja	1.063	1.101	1.387	848	1.237	2.494
Islas Baleares 937	1.075	1.351	844	1.430	2.371	
Asturias	1.028	1.028	1.329	826	1.281	2.193
País Vasco	965	1.012	1.321	780	1.614	2.130
U.N.E.D.	911	981	1.190	772	1.544	2.007
Castilla-La Mancha	964	948	1.137	757	1.293	1.964
Murcia	819	934	1.132	738	1.754	1.904
Canarias	642	912	1.110	727	1.584	1.863
Extremadura	847	884	1.006	726	1.629	1.836
Cantabria	756	809	999	639	1.716	1.774
ANDALUCÍA	732	757	835	618	1.856	1.761
Galicia	713	713	757	591	1.501	1.589
Precio medio estatal	920	1.099	1.332	870	1.555	2.347

Fuente: Ministerio de Educación. Elaboración propia

INFÓGRAFÍA • LA OPINIÓN

CUANTÍA ÚNICA
Una tasa homogénea de 12,62 euros
Los precios establecidos para la Universidad de Málaga responden a la propuesta del Consejo Andaluz de Universidades y se sitúan en una cuantía única de 12,62 euros para todas las titulaciones en la primera matrícula, a la que se agrega una carga progresiva en caso de posteriores matriculaciones.

Las universidades más caras del país se encuentran, de momento, en Cataluña, donde el precio medio para 60 créditos es de 2.011 euros

superado el nivel académico anterior con premio extraordinario. Para compensar el encarecimiento de los créditos para los alumnos que repiten matrícula, la Universidad de Málaga incorpora la opción de obtener una rebaja de has-



Alumnos durante la prueba final de acceso a la universidad. LA OPINIÓN

ta el 70 por ciento por crédito si se supera la materia sin haber agotado el programa docente o recibido todos los contenidos por la vía lectiva ordinaria.

Con esta nueva escala de precios, Andalucía, aclara la Junta, continuará siendo el próximo curso la única comunidad en la que las tasas se mantienen homogéneas para todo tipo de especialidades, lo que, según la administración, evita que las tarifas sean una variable a tener en cuenta a la hora de elegir carrera. El consejero de Economía y Conocimiento, Antonio Ramírez de Arellano, relacionó la congelación de las matrículas con la necesidad de eludir nuevos compromisos econó-

micos potencialmente dañinas para los hogares. «Las familias son financiadoras principales del sistema universitario y en algunas universidades de otras comunidades se están triplicando los precios. No vamos a dejar a nadie aírás por situaciones y circunstancias», apuntó.

Los precios establecidos por la Junta se sitúan en el mínimo de la horquilla fijada por el ministerio en su decreto, que defiende la financiación, por parte de los estudiantes, de entre el 15 y el 25 por ciento del coste real de la enseñanza. «La educación superior sólo logra su auténtico valor si realmente le poneemos al alcance de todos», resaltó Ramírez de Arellano.

El consejero reseñó que la rebaja y la actual congelación ha sido posible gracias al aumento del número de estudiantes y a la política de contención del gasto llevada a cabo en universidades como la de Málaga, que ha visto ampliado su catálogo de especialidades en poco tiempo.

El pasado año un total de 29.245 optaron por matricularse en alguno de los grados que ofrece la UMA, a los que hay que sumar los 2.104 de los másteres oficiales y los 2.402 de los estudios de doctorado. El mayor incremento en la demanda se detectó en las antiguas diplomaturas y licenciaturas, que contabilizaron 4.900 estudiantes más que durante el curso precedente. Más de la mitad del alumnado, el 65,59 por ciento, procede de la propia provincia de Málaga.

Las universidades más caras del país se encuentran, de momento, en Cataluña, donde el precio medio para 60 créditos está ya en 2.011 euros, con un encarecimiento ponderado en más de 800 euros en apenas cinco años -en la UMA, en ese mismo periodo, la subida es de 25-. En el otro extremo, además de Andalucía, figura Galicia, que también ha rehusado a aprovechar la aprobación del decreto para multiplicar el coste de las tasas.

MÁLAGA

Los comerciantes de la Alameda alzan la voz por las afecciones de la obra del Metro

- Constituyen una plataforma que demanda al Ayuntamiento "bonificaciones" y la mejora de los accesos
- "Es la zona cero; en el futuro será la milla de oro, pero tenemos que aguantar", dicen



José Antonio Ruiz, propietario de librería Lucés, y Pilar Cruzado, dueña del quiosco, a apenas unos metros del tajo del Metro en la Alameda.

El Consistorio solo prevé una campaña publicitaria

La respuesta del Ayuntamiento cuando se le pregunta por las demandas de los comerciantes incluye una alusión a la Junta de Andalucía, al recordar que es ella la competente en los temas del pequeño comercio. "Hace más de cinco años que estamos esperando que ponga en marcha los planes de dinamización que ha ido anunciando", explicaron desde el Consistorio. Al tiempo, informaron de que la idea es "ayudar a los perjudicados por la obra del Metro" con las herramientas a su alcance, caso de una campaña publicitaria con la ayuda de la EMT "para recuperar la visibilidad que han perdido". "No se entiende que esto esté ocurriendo sin que haga nada la Administración causante y que tiene las competencias", enfatizaron las fuentes municipales consultadas por este periódico. La Junta también contempla campañas de promoción del sector.

Sebastián Sánchez MÁLAGA

Seis meses después de que convivir a diario con los trabajos del Metro, los comerciantes de la Alameda Principal alzan la voz. Los empresarios, congregados en torno a una plataforma recientemente constituida (con un centenar de firmas de apoyo), ponen el acento en los efectos negativos que esta intervención tiene ya sobre sus negocios y la pérdida de clientes. "Hay una gran preocupación, cada vez pasa menos gente", explica Pilar Cruzado, quien regenta un quiosco de prensa situada junto a la histórica Casa del Guardia.

Su demanda es semejante a la que mucho antes plantearon los comerciantes de Carretera de Cádiz, de calle La Unión y de Callejones del Perchel en el momento en que las grandes pantalladoras hicieron acto de presencia y las zaujas quedaron abiertas en el suelo. "Tenemos muchos negocios que se ven afectados y si no se ponen en marcha medidas lo tenemos bastante complicado porque la gente paga alquileres muy altos", incide Cruzado, quien añade: "Esta es la zona cero, en el futuro será la milla de oro; por eso queremos

resistir pero con la ayuda de las administraciones".

La plataforma, que este jueves ha anunciado una concentración, insiste en la necesidad de que las instituciones públicas vinculadas al proyecto aporten soluciones a la delicada situación en la que se encuentra el sector. Cruzado habla de conversaciones mantenidas en los últimos meses con el Ayuntamiento, en concreto con las áreas de Movilidad y Comercio; así como con la Junta de Andalucía. Los afectados sí reconocen que desde la Administración regional se ha mejorado la señalización comercial, con la colocación de carteles en la valla de obra con el nombre de los negocios, así como una mejora en la vigilancia y seguridad.

En lo que a la esfera municipal se refiere, el colectivo exige la mejora de los accesos tanto peatonales como en vehículos al entorno, mencionando, de un lado, la posibilidad de reabrir la conexión desde el Puente de la Esperanza con la calle Atarazanas, posibilitando la entrada hacia Ordóñez. Otra propuesta pasa por trasladar el paso de peatones de Puerta del Mar hacia la esquiva con la Alameda, de ma-

nera que el peatón pueda continuar su itinerario por el lateral norte sin tener que desplazarse.

Las otras reclamaciones entran en el campo de la fiscalidad. La plataforma, que también da acogida a los empresarios del mercado de Atarazanas, igualmente afectados por los trabajos de reurbanización del zoco, sostiene que desde el Ayuntamiento debieran aplicarse "bonificaciones" que hicieran más llevadero el algo más de un año que resta para que finalice la fase más dañina para estos negocios. Para ello, se amparan en un acuerdo de Pleno adoptado por unanimidad a finales del

13

Trabajadores. Son los que quedan en la librería; a principios de mes eran 16 los empleados

Piden llevar el paso de peatones de Puerta del Mar al cruce con la Alameda Principal

año pasado, en el que se destacaba la necesidad de que el Consistorio estudie "medidas compensatorias al pequeño comercio tradicional de proximidad ante obras en la vía pública que afecten de forma continuada al normal funcionamiento de estas zonas de implantación comercial".

"Estamos atravesando problemas económicos, porque es día a día; llevamos ya más de seis meses de obras y la situación es insostenible", insiste Pilar Cruzado, que informa de que entre los objetivos de la asociación está organizar actividades para que la gente "vea que esta parte está viva". El discurso de la plataforma no apunta a la confrontación, sino "al diálogo", aelara. "Me haría mucha ilusión que cuando el Metro esté funcionando siga vendido periódico", añade.

José Antonio Ruiz, es propietario de la librería Lucés, al tiempo que presidente de esta plataforma de afectados. Su deseo es claro: "que en la medida de lo posible hagan 24 hora de turno, que vean a cuántos vecinos que viven en la Alameda les puede afectar y que terminen pronto". En el caso de esta ya

tradicional librería, a apenas metro y medio de las vayas que separan el tránsito peatonal del tajo del suburbano, la incidencia es fácilmente apreciable. "Hasta la semana pasada había 16 trabajadores y al final de mes empezamos 13", dice afectado, al tiempo que explica que como consecuencia de la bajada en el número de clientes ha tenido que reducir también a la mitad el espacio de la primera planta.

Preguntado por la facturación, pone un ejemplo significativo: "Ayer (por el lunes) hicimos la peor hora de inicio desde que se abrió la librería, hace trece años". A pesar del mal momento, confía en aguantar el tirón. "Estamos haciendo todo lo posible para aguantar, aunque también somos conscientes de que podemos morir", apostilla.

Los obreros de la empresa adjudicataria de este tramo del Metro, la UTE integrada por Acciona y Sando, tuvo lugar a mediados del pasado mes de noviembre. Sin embargo, no ha sido hasta hace casi un mes cuando ha arrancado la etapa de ejecución de los muros pantalla que darán forma al túnel entre el puente de Tetuán y la futura estación de Atarazanas.

Málaga eleva su exportación pero sigue a la cola en la región

● El saldo de la balanza comercial es positivo pese al tirón del consumo y las importaciones

Ángel Recio MÁLAGA

La economía malagueña mantiene su impulso internacional hasta el punto que en el primer cuatrimestre ha sido la provincia andaluza que más ha incrementado, porcentualmente hablando, las exportaciones. Entre enero y abril las empresas locales exportaron productos y servicios por valor de 636,9 millones de euros, lo que supuso un aumento del 8,3% respecto al mismo periodo del año anterior, según los datos aportados por la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda). El crecimiento es notorio y, además, va contrarrotando porque el volumen exportado

Fruta, aceite y material eléctrico lideran las ventas con Francia, Italia y Portugal en cabeza

ha descendido de manera notable en dos grandes polos como Cádiz o Huelva, arrastrando así a la comunidad a un índice negativo en el primer cuatrimestre.

El alza de Málaga es continuo, si bien aún está a años de luz del potencial exportador de otras provincias de la comunidad autónoma, por lo que queda mucho trabajo por hacer. Málaga es la antepenúltima provincia andaluza en ingresos por comercio exterior, superando solo a Granada y a Jaén. El líder entre enero y abril ha sido Sevilla, con 1.795 millones de euros, aunque en el conjunto de 2015 lo fue Cádiz con 6.114 millones de eu-



Un trabajador en una cooperativa acollora malagueña que exporta gran parte de su producción.

EXPORTACIÓN EN ANDALUCÍA		
Provincia	En-Abr 18	% Var. An.
Almería	1.413,3	2,9
Cádiz	1.573,7	-24,2
Córdoba	606,7	0,6
Granada	374,0	4,5
Huelva	1.040,3	-8,9
Jaén	355,2	5,6
Málaga	636,9	8,3
Sevilla	1.795,6	7,9
Andalucía	8.486,2	-4,7

SALDO COMERCIAL MÁLAGA		
	En-Abr 18	% Var. An.
Exportaciones	636,9	8,3
Importaciones	588,5	13,6
Saldo balanza comercial	48,4	-30,5
Tasa de cobertura	108,2%	-5,2

PRODUCTO EXPORTADO MÁLAGA		
Productos	En-Abr 18	% Var. An.
Frutas	113,6	24,6
Aceite	95,9	-14,9
Aparatos y material eléctrico	78,3	19,4
Carne	58,0	32,3
Prenda vestir no de punto	44,0	11,7
Prenda vestir de punto	35,4	18,5
Legumbres y hortalizas	23,2	10,4
Conjunto otros productos	19,4	-26,5
Vehículos	18,6	18,2
Máquinas y aparatos mecánicos	13,7	-21,8
Aparatos ópticos	12,9	12,7
Resto	123,7	9,8

EXPORTACIÓN MÁLAGA POR PAÍSES		
País	En-Abr 18	% Var. An.
Francia	122,0	20,5
Italia	58,3	-40,2
Portugal	50,0	-11,1
Estados Unidos	50,0	49,4
Alemania	45,6	14,7
Reino Unido	36,6	13,8
China	34,1	112,5
Marruecos	24,5	-31,5
Países Bajos	18,9	4,4
Bélgica	12,9	37,1
Japón	11,7	27,8
Polonia	10,4	37,7
México	10,3	-9,5
Suecia	9,3	18,1
Grecia	8,9	12,0
Hong Kong	8,3	18,0
Túnez	7,8	2.326,2
Rusia	5,6	137,9
Arabia Saudí	5,1	-7,8
Dinamarca	4,5	42,9
Resto	101,6	-2,4



Fuente: Extenda. Datos en millones de euros.

ros. El año pasado las exportaciones malagueñas fueron récord histórico, pero solo sumaron 1.762 millones de euros.

El escaso peso exportador de Málaga se debe, principalmente, a que la importancia de la industria es reducida —aunque hay grandes buques como Decop o Mayoral— y a que esta provincia vive básicamente del turismo, lo que lleva aparejado un tipo de empresa de cercanía hostelería, comercial y hotelera. Málaga ha importado tradicionalmente tantos turistas e inmigrantes nacionales e internacionales que las empresas no han tenido la necesidad de vender fuera, hasta que llegó la crisis, cayó la demanda interna y tocó buscarse la vida. Al haber menos consumo interno, se desplomaron las importaciones y, unido al aumento de ventas en el exterior, el saldo de la balanza comercial se disparó. Ahora, tras un año de crecimiento económico gracias a un nuevo tirón del consumo, las importaciones suben. En el primer cuatrimestre los malagueños han importado productos por valor de 588,5 millones de euros, un 13,6% más que en el mismo periodo del año pasado. Aún así, el saldo de la balanza es todavía positivo en 48 millones de euros con una tasa de cobertura del 108,2%.

Entre enero y abril lo que más ha conseguido vender Málaga en el exterior ha sido fruta. En este periodo ha realizado operaciones por valor de 113,6 millones de euros, un 24,6% más. El segundo producto estrella malagueño en el extranjero es el aceite de oliva vendido a granel o embotellado con marca propia o blanca. Es el líder indiscutible y el año pasado representó el 17% de las exportaciones totales superando los 306 millones de euros. En los cuatro primeros meses de este ejercicio, sin embargo, ha sufrido un revés del 15% que le ha dejado en segundo lugar con 95,9 millones de euros, aunque lo lógico es que el sector recupere con el paso de los meses. El podio lo cierra el material eléctrico. Por países, Francia es el primer país de destino de los productos malagueños, con el 19,2% del total y 122 millones de euros, seguido de Italia, Portugal, Estados Unidos y Alemania. Si ganara el Brexit, Málaga se vería afectada con un posible fortalecimiento del euro ante la libra pues Reino Unido es su sexto mercado con 36 millones de euros.

Aldi inaugura hoy un nuevo supermercado en Málaga y contrata a siete personas

R. L. MÁLAGA

La cadena de supermercados Aldi refuerza su presencia en Andalucía con la apertura de un nuevo establecimiento hoy en Málaga, en la zona de Perchel Norte. La tienda cuenta con 946 metros cuadrados, está ubicada en la calle Montes de Oca, 15, y

abrirá sus puertas de lunes a sábado de 09:00 a 21:00.

Según explican desde Aldi a través de un comunicado de prensa, esta firma "apuesta por ofrecer calidad muy alta a los mejores precios y un amplio surtido de productos en las categorías de alimentación, droguería, higiene y bazar. En el nuevo establecimiento de Málaga, los clientes podrán encontrar más de 1.500 productos con todo aquello que necesitan para su consumo diario: producto fresco, envasado, regional, ecológico y siempre con un fuerte compromiso con la calidad".

Todos los clientes que asistan hoy al supermercado podrán degustar, con motivo de la inauguración, productos Aldi y disfrutar de algunas sorpresas y obsequios.

El nuevo establecimiento se enmarca dentro del plan de desarrollo de Aldi en Andalucía, que ya contará con 60 establecimientos, 17 de los cuales en la provincia de Málaga. La tienda generará siete nuevos puestos de trabajo, apostando por la contratación

de personal local. "Aldi, con la implantación de este supermercado, contribuirá a la dinamización económica de Málaga y permitirá a sus habitantes disponer de una oferta más amplia a la hora de realizar su compra familiar cotidiana", apuntan.

Aldi es una de las cadenas de alimentación y supermercados más importantes del mundo. Su origen es alemán y cuenta con más de 5.000 tiendas distribuidas en nueve países. Su entrada en el mercado español se produjo el año 2002 y en la actualidad tiene más de 260 establecimientos.

La Junta destinará 434 millones hasta 2020 para apoyar a los autónomos



El consejero de Economía y el portavoz del Gobierno informan de los acuerdos. :: JULIO MUÑOZ, EFE

Arellano afirma que el plan quiere crear trabajo «estable y de calidad», fomentar el emprendimiento y acabar con la idea de «subempleo» en el sector

:: L.G.-S.

SEVILLA. A cinco días de las elecciones generales, el Gobierno andaluz aprobó ayer un potente plan de apoyo a los autónomos, un colectivo de más de medio millón de personas según las altas registradas en la Seguridad Social en marzo y que es objeto de manera periódica de programas de ayudas. En esta ocasión se trata del Plan de Actuación para el Trabajo Autónomo de Andalucía (PATA, en sus siglas), que estará dotado con un presupuesto de 434 millones de euros y cuyo hori-

zonte se fija en el año 2020, según explicó tras el Consejo de Gobierno el titular de Economía y Conocimiento, Antonio Ramírez de Arellano.

El plan persigue fomentar el empleo «estable y de calidad» y luchar contra la idea de que el trabajo autónomo es «subempleo», dijo el consejero, a la vez que busca potenciar el emprendimiento, dando todo el apoyo a quienes se arriesgan.

Arellano destacó la importancia que el trabajo ajo autónomo ha adquirido en la economía andaluza, ya que el 96% de la estructura productiva está formada por empresas de menos de 10 trabajadores y la mitad de ellas son personas físicas.

Según los datos facilitados, las primeras medidas estarán en vigor tras el verano, de un amplio programa compuesto por 35 iniciativas concretas, enmarcadas en ocho líneas estratégicas y en tres objetivos fun-

damentales.

De la cantidad total presupuestada, 342 millones serán para incentivos directos y otros 92 millones para indirectos. Asimismo, se irá presupuestando en las diferentes anualidades, la primera de ellas, en las cuentas públicas de este ejercicio, en las que tiene destinado ya un capítulo de 125 millones. También implicará fondos y actuaciones de las consejerías de Economía, de Empleo, de Turismo y de Agricultura.

En la presentación del plan Arellano destacó que se pretende también crear y consolidar a las empresas de trabajo autónomo, favorecer el relevo generacional e impulsar el emprendimiento en el mundo rural, estimular la competitividad y se insiste asimismo en avanzar en la simplificación administrativa.

Entre las iniciativas de apoyo al sector que contempla el plan des-

taca la concesión de ayudas a todo desempleado inscrito en el Servicio Andaluz de Empleo que inicie su actividad como autónomo, una medida que tendrá especial incidencia en las mujeres, jóvenes menores de 30 años y mayores de 45, y a los autónomos que, con una antigüedad de entre tres y seis años, incrementen su plantilla.

Además se establecerán ayudas para garantizar el relevo generacional, mediante la contratación de prácticas profesionales con autónomos que tengan como fin el traspaso del negocio.

La estrategia aprobada por el Ejecutivo regional también recoge líneas de incentivos para la creación de empresas de tres o más autónomos para la realización de actividades conjuntas y para los que desarrollen su trabajo en el campo de las TIC o tengan una empresa de base tecnológica. El fin es respaldar la creación o consolidación de negocios innovadores que, promovidos por universitarios, estén basados en el talento y el conocimiento.

El perfil del autónomo andaluz, dijo el consejero, es el de una persona de entre 40 y 54 años, con estudios medios, un negocio con más de cinco años de antigüedad y dedicado al sector servicios. Las mujeres son ya casi el 35% del colectivo.

Ramírez de Arellano dijo que el plan ha sido consultado con el sector y nace con vocación de consenso. No obstante, en las valoraciones iniciales también se notó el periodo pre electoral. El presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor, mostró desagrado y sorpresa por la aprobación del plan sin haber llegado a tener «el texto definitivo», que no resultaba de su acuerdo, mientras que Inés Mazuela, de UPTA dijo que «esta es una de las mejores noticias que nos podrían dar, aunque llevamos demasiado tiempo esperándolo». Es un paso muy importante para el colectivo en nuestra comunidad», según recoge la agencia Europa Press.

La Sareb cede 400 viviendas de su parque andaluz para alquiler social

Los pisos costarán entre 120 y 150 euros mensuales y están distribuidos en 78 municipios de las ocho provincias

:: SUR

SEVILLA. La Junta podrá disponer de 400 viviendas para alquileres asequibles, tras firmar con la Sociedad de Gestión de Activos Procedentes de la Reestructuración Bancaria, Sareb, un acuerdo largamente gestionado. En virtud de este convenio, la Consejería de Fomento gestionará durante cuatro años los inmuebles cedidos para atender la necesidad de arrendamientos a «precios asequibles», que se situará por debajo del 30% de los ingresos de la unidad familiar, entre los 120 y los 150 euros mensuales. Las viviendas

están distribuidas en 78 municipios de las ocho provincias.

Sareb percibirá de la Junta de Andalucía una retribución mensual que servirá para hacer frente a gastos como el seguro de daños y responsabilidad civil, los gastos de comunidad e impuestos.

Por su parte, la Junta de Andalucía se responsabilizará del certificado de eficiencia energética, si no lo tuviera, de los gastos de mantenimiento ordinario de la vivienda o de las reparaciones ordinarias y asistencia técnica al arrendatario, entre otras cosas.

De la misma manera, la Junta de Andalucía será la encargada de seleccionar a los usuarios, en el marco de su política de vivienda, y de firmar con ellos el contrato de arrendamiento.

Hasta un 50% de las viviendas cedidas podrán estar habitadas por familias en situación de impago o sin título de alquiler o propiedad, en cuyo caso será la Junta de Andalucía la encargada de su regularización.

Tras la firma, efectuada entre el consejero Felipe López y el director de Responsabilidad Social Corporativa de la Sareb, Gaspar González-Palenzuela, Andalucía se convierte en la octava comunidad autónoma que se suma a esta iniciativa de colaboración para aprovechar el parque de viviendas en desuso de esta entidad para las personas más necesitadas.

Opinión

EL MANIFIESTO DE LOS 177 DE PODEMOS



Juan Ramón Rallo

Director del Instituto Juan de Mariana y profesor del Centro de Estudios OIMMA

Uno de los capítulos en los que Podemos siempre ha flaqueado de una manera más flagrante ha sido la economía: desde su irrupción en las elecciones europeas de 2014, la formación morada optó por promover aquello que sabía que era imposible o desastroso cumplir pero que bien podía proporcionarles suficientes votos como para posicionarse políticamente. Por eso, por promover lo inviable, fueron cayendo uno tras otro sus compromisos más llamativos: la renta básica universal, la jubilación a los 60 años, la nacionalización de sectores estratégicos o el impago de la deuda pública.

Desde entonces, los de Podemos nos juran "haber madurado", a saber, haber entendido que no es correcto estafar electoralmente a la población para anasar un puñado de votos. Pero, claro, continúan arrastrando un problema básico de credibilidad: ¿cómo confiar en las aparentemente irreales promesas económicas de aquellos que ya las han refutado en innumerables ocasiones justamente por irreales? Los de Pablo Iglesias lo habían probado

casi todo para afianzar su crédito político en materia económica: que si encargar su borrador de programa electoral a Juan Torres y Vicenç Navarro, que si encomendarse a Thomas Piketty, que si acercarse a Falciani para recibir asesoría sobre paraísos fiscales, que si confeccionar una memoria económica donde, sobre el papel, enajenan sus cuentas de la lechera, etc.

Nada de lo anterior, sin embargo, había sido realmente eficaz para acreditarse ante la ciudadanía como políticos con buenas ideas económicas, de ahí que necesitaran un golpe de efecto a pocos días de las elecciones. Y ese golpe ha sido el manifiesto de 177 economistas a favor de su programa económico.

El programa económico de Syriza fue avalado por la mayoría de estos economistas

En principio, parece que el documento zanja el debate de fondo: si 177 economistas han apoyado el programa económico de Podemos, es que éste poseerá ciertos visos de verosimilitud. Sin embargo, convendría colocar este dato en su contexto: sólo en España, hay más de 6.000 economistas que desempeñan la labor de profesor universitario y hay 45.000 economistas colegiados (muchos más que desempleados); en el conjunto del planeta, la cifra de profesores universitarios de Economía supera ampliamente los 100.000 y el número de economistas se cuenta por millones.

En su manifiesto, Podemos ha reunido a

economistas no sólo españoles, sino de múltiples nacionalidades (ingleses, franceses, italianos, alemanes, uruguayos, mexicanos, polacos e incluso indios); es más, ha reunido no sólo a economistas, sino también a profesionales de otras áreas del conocimiento relacionadas con la Economía (Ciencias Políticas, Sociología e incluso "autónomos jubilados"). Se entenderá, pues, que no constituye un hito alguno encontrar en todo el mundo a 177 economistas y no economistas (o 200, o 300 o 400) que puedan suscribir casi cualquier documento: sin ir más lejos, en 2013, más de 100 economistas firmaron un manifiesto a favor del contrato único que hoy defienda Ciudadanos y ello no parece que impulse a Podemos a defenderlo.

En este caso, además, la práctica totalidad de los firmantes —o, al menos, los más renombrados— nos ofrecen una radiografía del tipo de ideología económica en la que se apoya Podemos: desde el marxismo más recalcitrante al postkeynesianismo más delirante. Es decir; los economistas que apoyan a Podemos abarcan desde los favorables a nacionalizar el conjunto de la economía a los que sostienen que un Estado soberano puede imprimir toda la moneda que quiera y gastar cuanto desee. En su mayoría, por cierto, son los mismos economistas que hace dos años avalaron el programa económico de Syriza y su estr-

tegia kamikaze de enfrentarse frontalmente con la Troika: sin duda, un entusiasmante panorama.

Añadido a lo anterior que, para más inri, lo que han suscrito estos 177 economistas no es el programa económico detallado de Podemos, sino unas líneas generales de actuación (impulsar la creación de empleo, reforzar la inversión pública, oponerse al TTIP, etc.) que en absoluto suponen un espaldarazo a la cuantificación de las irreales promesas contenidas en el programa económico de Podemos. Las cuentas de la formación de Pablo Iglesias siguen sin cuadrar y el manifiesto de estos 177 economistas no supone ningún aval a sus cuentas de la lechera porque simplemente no se les ha preguntado por ello.

Lo suscrito no prueba que las propuestas de Podemos sean fiables y viables

En definitiva, el manifiesto de los 177 economistas de Podemos no prueba en absoluto que sus propuestas económicas sean razonables y viables. Sólo demuestra, una vez más, que los de Pablo Iglesias son unos genios de la propaganda política y una máquina de proporcionar consignas a sus fieles. Ahora, a todo aquel que ponga en duda la viabilidad económica de Podemos, se lo contrarrestará con ese manifiesto. Da igual que sea estéril en sus implicaciones de fondo: lo importante es que resulta eficaz a la hora de afianzar el voto de los convencidos y de enzarzar el voto de los indecisos. Propaganda antes que ideas.

ELECCIONES Y 'BREXIT' / 'BREMAIN'



Juan Rubio Martín

Profesor y Doctor en Economía Universidad Complutense

Por primera vez se repetirán elecciones como consecuencia de la incapacidad de los principales partidos (y los intereses de algunos de sus líderes) de formar gobierno tras el 20-D. Pese a esta circunstancia, se presentan los mismos candidatos, con similar discurso político y manteniendo en esencia sus programas y propuestas económicas. Las posibilidades de pactos no han cambiado, tampoco las "líneas rojas". Según las encuestas, ninguno de los posibles pactos llegaría a la mayoría absoluta. Es decir, en otros seis meses podríamos encontrarnos con la misma inerte oscuridad. Obviamente habrá fuertes presiones para que no suceda. Hay una diferencia, relativamente importante: una mayor polarización entre el PP y la coalición Podemos-IU (que compensa un relativo desgaste de Podemos desde marzo), en perjuicio del "centro" (PSOE y Ciudadanos). Si se acentúa, podría llevar a estos partidos, a medio plazo, a cierto acorralamiento. Claro que con mensajes electorales tan suaves ideológicamente como "Por el cambio" o "Por el acuerdo", ante un electo-

rado que, en general, sigue teniendo una percepción negativa de la situación económica, el acorralamiento podría precipitarse y marcar algún cambio de ciclo político.

Pero hay un shock externo de particular trascendencia en el ámbito europeo, acentuándose conforme se acerca el 23-J: el referéndum en Reino Unido sobre su permanencia en la UE. Asunto enormemente controvertido desde décadas, con debates recurrentes sobre su salida (*Brexit*) o permanencia (*Bremain*). Se mezclan, como en cualquier campaña, argumentos racionales (que enfatizan aspectos económicos) con otros emocionales (que ponen en entredicho el proyecto global europeo). Los últimos meses han tenido lugar intensas negociaciones para lograr acuerdos que permitan hacer campaña a favor del *Bremain*. Y se han hecho concesiones en materias importantes, como en gobernanza económica o prestaciones sociales.

España ha tenido un papel especialmente relevante en estas negociaciones, dada la debilidad de todo Gobierno en funciones. Los acuerdos alcanzados son importantes no sólo para España, sino para los muchos britá-

nicos residentes en España y españoles residentes en Reino Unido. Pueden tener, además, significativos efectos colaterales. Los dos países comparten un modelo territorial descentralizado, y en caso de *Brexit* sería probable la celebración de un segundo referéndum en Escocia dada su visión más europeísta, lo que tendría influencia en Cataluña. Pero hay más consecuencias, sobre todo en el ámbito económico: España mantiene un superávit comercial con Reino Unido del orden del 1,3 por ciento del PIB; es el principal destino de la inversión directa extranjera española; el principal mercado para nuestros servicios turísticos; etc. Impactos que han sido objeto de estudios, algunos publicados.

Pero la pregunta que nos hacemos es: ¿pueden influir los resultados del referéndum en las elecciones del 26 de junio? Normalmente, lo decisivo en cualquier contienda electoral no son los acontecimientos sucedidos en las semanas o meses previos al día de la elección, pero aquí es distinto. Se trata de un referéndum que se celebra el jueves, pero los resultados serán conocidos el viernes, y el sábado será en España día de reflexión. Si no hubiera Bre-

xit por amplio margen apenas habrá impacto electoral, ya que los principales partidos se manifiestan más o menos "europeístas". Pero durante varias semanas ha habido cierto movimiento hacia el *Brexit*; de hecho las encuestas han estado casi igualadas. Queda una alta proporción de indecisos, y dependerá de cómo les influyan los argumentos racionales (a favor de la permanencia) y emocionales (a favor de la salida), así como las estrategias o tácticas de los partidos.

Qué duda cabe que un sector no desdeñable del conjunto del electorado español, mayoritariamente proeuropeísta, sigue con interés estos argumentos y extraerá conclusiones cuando conozca el resultado justo el último día de campaña antes de las elecciones. Poco tiempo, sí, pero si se preveía un volumen de abstención significativo y una repetición de los resultados del 20-D, esto podría cambiar si se desencadenara, por ejemplo, una gran tormenta financiera consecuencia de un *Brexit*. En estos casos el beneficiario suele ser el partido gobernante, es decir, el PP (un efecto "repliegue" hacia el incumbente ante situaciones de potencial riesgo). Pero éste solo es uno de los posibles escenarios. No sería la primera vez que una legislatura estuviera condicionada por un suceso trascendente. El papel de los medios de comunicación, los días 24, 25 e incluso 26-J, puede ser decisivo, sea cual sea el resultado.

No sería la primera vez que un suceso trascendente condicionara una legislatura