

The logo consists of the lowercase letters 'cem' in a white, bold, sans-serif font, centered within a dark blue rectangular background.

CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA

DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA: 11 DE JULIO DE 2016

EMILIO MORALES
Twitter: @estililo



LA MIRILLA

NUEVOS RETOS

ESESA clausura su curso académico con la entrega de diplomas a los más de cien alumnos de los programas Máster y Superiores

La plaza central del recinto de Tabacalera, sede de la Escuela de Negocios, fue el escenario elegido para acoger el cierre del Curso Académico 2015/16 de ESESA, que congregó a más de 500 personas que disfrutaron de una tarde de reconocimientos merecidos. El acto, además, contó con la asistencia del alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, que clausuró el evento, y con la participación del presidente de la escuela, Juan Maldonado Tallifer, el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía, Javier González de Lara; la directora de ESESA, Belén Jurado; y Cristina Garmendia, presidenta de la Fundación CO-TEC y del Club Málaga Valley. «El camino de la innovación es un reto colectivo, en el que todos los ciudadanos están invitados a participar. Pero los hombres y mujeres que, como los egresados de ESESA, aspiran a liderar nuestro sector empresarial, tienen que asumir un rol protagonista. Serán responsables de fomentar en sus ámbitos de responsabilidad espacios de pensamiento creativo, de intrapreneurismo, donde los trabajadores puedan desarrollarse y llevar al máximo su potencial», señalaba Garmendia.

Tras los discursos se procedió al nombramiento de los alumnos titulados, quienes fueron recogiendo sus diplomas entregados por los miembros de la mesa. Las promociones presentes en este evento correspondían a la XXV Promoción del Máster Ejecutivo en Dirección y Administración de Empresas; XIX Promoción del Máster en Dirección y Administración de Empresas Posgraduado; XVII Promoción del Máster en Asesoría Fiscal de Empresas; I Promoción del Máster Ejecutivo en Dirección Financiera; y II Promoción del Programa Superior en Gestión de Oficinas de Farmacia.

Durante el evento, tuvo lugar un momento muy emotivo, que llegó tras la distinción como Presidente de Honor a Antonio Pedraza Alba, anterior presidente de la entidad. Un reconocimiento con el que se quiso valorar su implicación durante su etapa como máximo representante de ESESA.



Integrantes de ESESA posan en una foto de familia junto a Cristina Garmendia y Francisco de la Torre antes del acto.



Pablo Ruiz, Alejandro González y Antonio Portero.



Alumnos del MBA Post Grado.



Alumnos del Máster en Dirección Financiera.



II Promoción del Programa Superior en Gestión de Oficinas de Farmacia.

La Diputación, un año entre los extremos

ANTONIO
M. ROMERO

aromero@dianosur.es

El consenso en asuntos como la concertación ha compartido protagonismo con la confrontación política

MÁLAGA. El 13 de julio de 2015, con la presencia de Soraya Sáenz de Santamaría, vicepresidenta del Gobierno, se constituyó la Diputación de Málaga. Se abrió entonces un nuevo tiempo con una corporación con cinco grupos políticos (PP, PSOE, IU, Ciudadanos y Málaga Ahora) y con un equipo de gobierno popular sin mayoría absoluta. En estos doce meses, la política en la institución ha sido pendular en el sentido de que ha ido desde un extremo a otro, ya que ha oscilado del consenso en asuntos de especial relevancia para los municipios a la más dura confrontación.

«Empieza una nueva etapa de cultura política. La del diálogo, la negociación y la construcción de acuerdos y consensos. Gobernar es pactar. Mi compromiso es mantener la cooperación y el diálogo como guías de mi gobierno». Esta fue la declaración de intenciones formulada por Elías Bendodo en su discurso de investidura consciente de su minoría en el pleno y tras las advertencias que le lanzaron los grupos de la oposición de que ya no tenía mayoría absoluta.

La mano tendida de Bendodo y el PP al resto de fuerzas políticas ha dado sus frutos en estos doce meses. El primer gran acuerdo de los cinco partidos y que propició la fotografía de los portavoces junto al presidente del ente supramunicipal se produjo en octubre cuando consensuaron destinar más dinero a los municipios durante este mandato -un 10% más cada año- a través del Plan de Concertación (el más importante de cuantos desarrolla la Diputación) sacando este asunto de la confrontación en la que estuvo sometido durante la anterior legislatura.

No sería la única vez que se produciría esa fotografía de sintonía política, meses más tarde, el pasado marzo, se volvió a repetir cuando firmaron el plan extraordinario de inversiones en las 103 localidades de la provincia, dotado con 24,4 millones de euros. En ese momento, los representantes políticos aparcaron por un día sus diferencias ideológicas y programáticas y comparecieron conjuntamente para poner de manifiesto que con voluntad y anteponiendo los intereses generales a los partidistas se pueden alcanzar pactos.

El acuerdo para la bajada del suel-



Rosa Galindo, Francisco Conejo, Elías Bendodo, Francisca Caracuel, Gonzalo Sichar y Guzmán Ahumada. :: sur

do de los diputados, para destinar el doble a las asignaciones que reciben los grupos políticos o reducir el número de cargos de confianza han sido otros de los acuerdos unánimes que se han producido en este periodo.

Aprobación del presupuesto

El presupuesto de 2016 salió adelante merced a las dotes de negociación del equipo de gobierno del PP, que logró el apoyo a las cuentas de Ciudadanos y que IU y Málaga Ahora le dieron un margen de confianza absteniéndose en la votación; en este caso, el PSOE quedó aislado al ser el único que rechazó el primer presupuesto

de este nuevo periodo.

En este primer año, la polarización entre dos pesos pesados de la política provincial como son Elías Bendodo y Francisco Conejo, portavoz del PSOE en la Diputación, se ha dejado notar con fuerza en el rifirrafe político y en el 'juego' de tejer alianzas en el pleno de la institución. En ocasiones el popular se ha llevado el gato al agua y en otras ha sido el socialista quien ha ganado por la mano al presidente del ente supramunicipal a la hora de lograr apoyos a sus iniciativas. En medio se ha situado Ciudadanos -partido clave en la gobernabilidad- al que han cortejado política-

mente tanto los populares como el bloque de izquierdas.

La tensión política entre la oposición, especialmente el PSOE, y el equipo de gobierno ha venido marcada por asuntos como las críticas por la permanencia del reparto discrecional de ayudas a través de la Oficina del Alcalde; la política de contratación de otros cargos y puestos directivos en la institución y sus entes dependientes, que abrió una crisis entre el PP y Ciudadanos a cuenta del concurso para cubrir los puestos de gerente y gerente adjunto en la empresa provincial de turismo, de la que dimitió como vicepresidente segun-

Al rescate del Hospital del Guadalhorce

En octubre del pasado año, la apertura del Hospital del Guadalhorce, ubicado en el término municipal de Cártna, estaba paralizada debido a que el Ayuntamiento cartameño no había ejecutado el vin de acceso ni la dotación del suministro eléctrico a dicha infraestructura sanitaria. En ese momento, y tras el planteamiento realizado por el grupo de Ciudadanos, Elías Bendodo anunció que la Diputación asumiría los casi 800.000 euros que debía aportar el Consistorio de Cártna para asumir esos trabajos y desbloquear la apertura del también conocido como Centro de Alta Resolución de Especialidades (Chare). Tras la ejecución de los trabajos, el nuevo hospital -que da servicio a trece municipios de la comarca- abrió sus puertas el 28 de junio aunque con sólo ocho consultas.

do Gonzalo Sichar, portavoz de la formación naranja; o casos como la reprobación de diputado socialista Luis Guerrero tras ser imputado -posteriormente su caso se archiva-.

Las críticas por mala gestión en asuntos como las ayudas al IBI, el Centro de Arte de la Taurinaquía o la plaza de la gastronomía en La Malagueta; las denuncias de irregularidades en las empresas públicas, las denuncias sobre el veto de mociones, y la existencia de falta de transparencia y la externalización en la gestión de enclaves como el Caminito del Rey han sido otros asuntos que han elevado el nivel de la confrontación política.

La portavoz del PP, Francisca Caracuel, mostró su satisfacción por el desarrollo del pacto con Ciudadanos, reiteraron que mantienen su mano tendida al resto de fuerzas para «mejorar la gestión diaria con las propuestas y sugerencias que procedan de cualquier grupo político» e hicieron un llamamiento a estos partidos a unirse a la política del consenso «sin prejuicios ni vetos».

El portavoz del PSOE, Francisco Conejo, afirmó que su partido «ha sido el motor de los cambios» en la Diputación y criticó que Bendodo siga defendiendo «el mismo modelo de Diputación que cuando tenía mayoría absoluta». «Como en El Gatopardo este primer año se resume en que todo cambie para que todo siga igual». Su homólogo en IU, Guzmán Ahumada, consideró que aunque se han dado avances el balance de este primer año «es negativo».

Gonzalo Sichar, portavoz de Ciudadanos, distinguió que hasta diciembre hubo un clima de colaboración y que a partir de entonces las relaciones políticas «se enturbiaron». Rosa Galindo, portavoz de Málaga Ahora, manifestó que aún quedan «muchas cosas» por cambiar en la Diputación.

Los asuntos pendientes del acuerdo de investidura entre Ciudadanos y el PP

:: A. M. ROMERO

MÁLAGA. Pocos días antes de la constitución de la corporación provincial el 13 de julio de 2015, el PP y Ciudadanos firmaron un acuerdo de investidura en virtud del cual la formación naranja apoyó la reelección de Elías Bendodo como presidente de la Diputación aunque no entró en el equipo de gobierno y se mantuvo en la oposición. El pacto recogía casi medio centenar de propuestas concretas, de las que quedan por desarrollar una treintena, según los datos facilitados por la formación naranja.

De esa treintena, en unos veinte ya se están dando pasos en cuestiones como la revisión del Reglamento Orgánico de la institución, la auditoría de los entes dependientes de la Diputación, la renegociación de la deuda con las entidades

financieras para aliviar «los elevados intereses», la creación de un portal de transparencia donde figuren los convenios íntegros suscritos por el ente supramunicipal y sus entidades dependientes, la puesta en marcha de líneas de ayudas a pymes, la fusión de los Consorcios de Agua y Residuos Sólidos Urbanos, implementar en La Térmica una escuela de hostelería o promover la finalización del saneamiento integral.

Donde no se ha avanzado es en asuntos como la realización de una auditoría sobre fondos europeos y de otras administraciones gestionados por la Diputación en los últimos ocho años, en el listado de vehículos oficiales y de quién los utiliza, en el registro público sobre subvenciones, bienes cedidos por la institución, expedientes de rein-

tegro o reparos de la Intervención y resoluciones levantado los mismos. Tampoco se han dado pasos en el desarrollo de un reglamento sobre reparto de entradas a los diputados, el impulso de la marca Picasso, la creación de un abono mensual para todos los transportes públicos o la experiencia piloto de mancomunar servicios en dos pequeños municipios para estudiar posibles fusiones de localidades.

La reducción de cargos de confianza, la bajada de salarios de los cargos públicos, la provisión mediante concurso de los puestos de habilitados nacionales, la apertura de un día por la tarde de la ventanilla única o la apertura de una cuenta corriente en el banco referente en España de Banca Elica son algunos de los compromisos ya cumplidos.

MÁLAGA



Hotel NH Málaga.

Urbanismo concede la licencia para ampliar el NH Guadalmedina

● La edificación, que ocupará un suelo anejo, podría albergar unas 90 habitaciones más

S. Sánchez MÁLAGA

El proyecto de ampliación del hotel que la cadena NH tiene junto al río Guadalmedina se reactiva de manera definitiva. Tras venir apuntando en los últimos meses en esa dirección, se confirma la apuesta de la firma después de que la Gerencia de Urbanismo haya otorgado la licencia de obras con fecha del pasado mes de abril. El permiso de actuación forma parte de las resoluciones dictadas por el gerente del organismo municipal y de las que se dará cuenta en el

consejo de administración que tiene lugar este martes.

Conforme a los datos conocidos por este periódico, en esta misma sesión se dará cuenta de un escrito presentado por NH en el que se incide en el interés de la mercantil para disponer de financiación para llevar a cabo la ampliación del establecimiento actual en unos suelos anejos, localizados en las proximidades de la Agrupación de Mena. Este paso adelante supone recuperar el proyecto aparcado desde 2010 como consecuencia de la crisis económica.

La intervención incluiría la construcción de un nuevo edificio que permitiría a NH disponer de unas 90 habitaciones más, a sumar a las 133 del establecimiento anexo. Las fuentes consultadas indicaron que este nuevo cuerpo dispondría de una categoría 4 estrellas superior, ofreciendo de ese modo unos servicios algo más elevados. "Son

La subasta amenaza otro edificio del centro

Otro de los asuntos que será abordado en el Consejo de Administración de Urbanismo de este martes será la declaración del incumplimiento del deber de edificar para el inmueble situado en la calle Nuño Gómez, 4. Este paso supone abrir de par en par la puerta a la subasta del mismo. El valor en el que los técnicos de Urbanismo tasaron el edificio es de apenas de 33.549 euros. La superficie del solar es de 86 metros cuadrados y la construcción actual está en muy malas condiciones. Asimismo, se propone aceptar una propuesta de compra sobre Carmelitas, 12, después de que la subasta del mismo quedase desierta.

conscientes de que el modelo de negocio del NH Guadalmedina tiene exceso de oferta de congresos pero falta de habitaciones, con lo que les obliga a tener un rápido crecimiento y por eso la ampliación", expusieron.

Cabe recordar que el origen de este proyecto de ampliación data de hace una década, cuando la cadena impulsó las primeras excavaciones en los terrenos localizados a las espaldas del actual hotel. Los trabajos sacaron a la luz restos arqueológicos que obligaron a demorar las tareas. El movimiento de NH puede tener su lógica en la necesidad de responder a la apuesta que hace la operadora Vinci por la capital tras firmar un acuerdo con Promociones Braser para explotar durante veinte años el futuro hotel diseñado por el arquitecto Rafael Moneo en Hoyo de Esparteros. Bien es cierto que este proyecto sigue aún sin ver la luz y está pendiente de los últimos trámites urbanísticos.

Empresarios advierten de pérdida de empleos por una obra

EP MÁLAGA

La Asociación Provincial de Empresarios del Transporte de Málaga (Apetam) ha criticado que las obras de remodelación del polígono industrial Villa Rosa han conllevado el corte de su principal vía, la Carretera de Guadalmar, durante un periodo de tres meses, "dificultando el acceso de autobuses y profesionales del transporte". Además, ha advertido del riesgo de cierre de más de 30 empresas.

Las obras en la zona, ya en marcha y con este tipo de "imprevistos" que "agravan las soluciones de circulación, han dificultado hasta el punto de hacer imposibles los accesos de los autobuses, autocares y minibuses a las cocheras de las empre-

Los transportistas dicen que les perjudica la remodelación del polígono Villa Rosa

sas de transporte que allí trabajan desde hace décadas", según ha explicado el presidente de Apetam, Juan Sierra. Se calculan que unos 200 autobuses maniobran diariamente por esas vías. Ha señalado que las obras, a las que los profesionales del sector mostraron su oposición, "continúan a ritmo lento y sin atender a los parámetros de urbanización y diseño" que se propusieron desde la citada asociación.

En este sentido, han advertido de que unas 30 empresas están afectadas y muchas ya se están planteando la salida del polígono o soluciones "más drásticas" como el cierre o los despidos, ante la imposibilidad de encontrar nuevas áreas, por lo que hasta 400 puestos de trabajo podrían verse afectados.

AT4 Wireless factura un 15% más en su primer año con Dekra y llega a cinco nuevos mercados

► La firma de ensayos para telecomunicaciones, adquirida por el gigante alemán en 2015, supera los 35 millones ► Añade laboratorios en Holanda, Italia, Alemania, Corea y China ► Aspira a asumir gran parte de la I+D de Dekra en ciberseguridad o internet de las cosas

JOSÉ VICENTE RODRÍGUEZ MÁLAGA
► @josevirodriguez

■ Se cumple un año desde que la firma malagueña AT4 Wireless, una de las empresas que inauguró en 1992 el Parque Tecnológico de Andalucía (PTA) bajo su antigua denominación de Cetecom, fuera adquirida por el gigante alemán Dekra. La operación ha permitido a AT4 Wireless instalarse en este tiempo en cinco nuevos mercados, Holanda, Italia, Alemania, Corea del Sur y China, lugares donde tenían clientes pero no contaban con infraestructuras de laboratorios propia. Hasta su integración con Dekra, la empresa malagueña disponía de instalaciones en España, Taiwán, Japón, Chile y Estados Unidos aunque tienen clientes en 50 países.

AT4 Wireless, que tiene su sede en el Parque Tecnológico de Andalucía (PTA), situado en Campanillas, integra una red de laboratorios de telecomunicaciones centrada principalmente en el ensayo para tecnologías inalámbricas y móviles, compatibilidad electromagnética (EMC) y radiofrecuencia, aunque con su paso a Dekra se están intensificando otras líneas ya existentes como la certificación de productos a terceros y áreas como la ciberseguridad, el internet de las cosas (conexión entre dispositivos) y los servicios conocidos como los de «coche conectado».

El director general de AT4 Wireless, Fernando E. Hardasmal, destaca los beneficios de la integración con Dekra, anunciada a finales de junio de 2015, que ha consolidado el crecimiento de la facturación que venía registrando la firma malagueña en los últimos años. En concreto, AT4 Wireless cerró el pasado ejercicio con un crecimiento del 15% y una facturación que supera los 35 millones de euros. Para este 2016, el objetivo es mantener ese importante ritmo de crecimiento en la medi-



Fernando E. Hardasmal, ante la sede de AT4 Wireless en una imagen de hace unos meses. ARCINIEGA

da en que las circunstancias de mercado lo permitan. La plantilla de la firma malagueña supera ya los 300 empleados, de los que dos tercios trabajan en la sede de Málaga. En los últimos doce meses se ha crecido en unas 20 personas.

«Cerramos el año pasado con unas cifras muy buenas. Dentro de la facturación, el 80% del negocio sigue siendo la realización de ensayos de equipos para empresas, pero queremos crecer mucho en el área de certificación, donde Dekra es el número tres mundial en el apartado de equipos médicos y número uno en el área de *Testing, Inspection and Certification* (TIC) para el sector de la automoción», comenta.

De hecho, Hardasmal ha pasado a ocupar también un importante cargo dentro de la multinacional alemana dentro de su apartado de certificaciones y ensayos y hay también varios integrantes de AT4 Wireless viajando permanentemente por todo el mundo para

asesorar a Dekra en estos campos.

En cuanto a expansión geográfica, el responsable de la empresa malagueña resalta el acceso al imponente mercado chino con la reciente inauguración de un laboratorio en Pekín para el fabricante Lenovo. Aparte, hay otro que se ha puesto en marcha en Taipei (Taiwán) en el que personal de AT4 también ha estado involucrado.

Más contenidos para Málaga

La aspiración de AT4 Wireless pasa también por concentrar en un futuro una parte significativa de los departamentos de I+D de Dekra relativos a los departamentos de ciberseguridad, el «coche conectado» y el internet de las cosas. La firma malagueña viene invirtiendo durante los últimos años de su trayectoria una media de casi 5 millones de euros anuales en innovación. Hardasmal considera que esa cifra podría duplicarse si finalmente Dekra consuma esa apuesta.

Comprada en junio de 2015

La empresa AT4 Wireless, una de las firmas fundadoras del PTA de Málaga fue adquirida en junio de 2015 por 44,5 millones de euros por el gigante alemán Dekra, uno de los líderes mundiales en sistemas industriales de seguridad y de servicios de automoción. Hasta esa fecha estaba participada al 49,9% por la Junta de Andalucía.

que los sistemas inalámbricos y móviles de un automóvil no puedan ser hackeados. «Eso es algo que actualmente ocurre en el sector de la automoción. Hay coches que no son totalmente seguros. Nosotros nos encargamos de que el coche no pueda ser manipulado por alguien que no sea su propietario», explica.

El campo médico es otro de los que necesita de esta protección, ya que cada vez son más los equipos hospitalarios que tienen acceso inalámbrico y cuya seguridad debe quedar garantizada. El sector industrial o el de telecomunicaciones completan este ámbito de ciberseguridad en el que AT4 está ampliando su actividad.

Por otro lado, Hardasmal recuerda que el proceso de integración con Dekra estará completamente culminado para 2017 y reconoce que, en un futuro aún por determinar, el nombre de la firma malagueña cambiará para adoptar la denominación de la compañía alemana. «Al final tener muchas marcas es un problema, por eso terminaremos llamándonos también Dekra, pero es un cambio para el que no hay urgencia. No se maneja aún una fecha determinada para que eso ocurra», dice.

Fernando E. Hardasmal

«El 80% del negocio sigue siendo la realización de ensayos de equipos pero queremos potenciar otras áreas como la certificación»

«En AT4 hemos demostrado que podemos realizar esas tareas con mucho éxito. Contamos además en nuestro entorno con la Universidad de Málaga y con el PTA, con todo lo que ello implica», apunta.

Respecto a la ciberseguridad, el trabajo de la firma malagueña se centra en el ámbito de los dispositivos. Por ejemplo, en asegurar

MÁLAGA

INFRAESTRUCTURAS | EL RECRECIMIENTO DE LA PRESA DE LA CONCEPCIÓN ES UNO DE ELLOS

Málaga lleva casi 20 años a la espera de obras para afrontar nuevas sequías

● Ni la Junta ni el Gobierno han impulsado los proyectos eternamente prometidos en los últimos años en la provincia para incrementar los recursos hídricos

Raquel Garrido MÁLAGA

Más obras hidráulicas es lo que ayuntamientos, organizaciones agrarias y colectivos de consumidores llevan reclamando años para garantizar el abastecimiento e incrementar la capacidad de almacenamiento de agua en la provincia de Málaga, una zona deficitaria por culpa de su peculiar climatología y que la convierten en su cañón de Aquiles cada vez que se impone un período de sequía. Pero algunas de ellas, como el recrecimiento de la presa de La Concepción, llevan casi 20 años en el cajón del olvido sin que haya un verdadero esfuerzo de las administraciones por impulsarlas.

La improvisación y la falta de planificación con la que se han gestionado los últimos dos períodos secos que ha sufrido Málaga, el más grave entre 1992 y 1995 y otro más reciente entre 2005 y 2009, deberían servir de ejemplo de lo que no debería volver a suceder. La realidad, en cambio, es que ni el Gobierno central, primero, ni la Junta de Andalucía, después, parece que hayan aprendido nada en este tiempo y todos los proyectos que se plantearon entonces cargados de buenas intenciones para aumentar las reservas hídricas de la provincia han caído en saco roto. Prueba de ello es que, des-

pués de tres años hidrológicos consecutivos en los que Málaga arrastra un importante déficit pluviométrico, no hay ni una sola infraestructura hidráulica de envergadura prevista a corto o medio plazo.

Un ejemplo flagrante de la inacción de las administraciones es el proyecto para aumentar la capacidad de almacenamiento del pantano que abastece a toda la Costa del Sol occidental. A pesar de que la Junta de Andalucía rechazó de plano este proyecto cuando asu-

El nuevo plan hidrológico de la Cuenca incluye muchas actuaciones ya repetidas del anterior

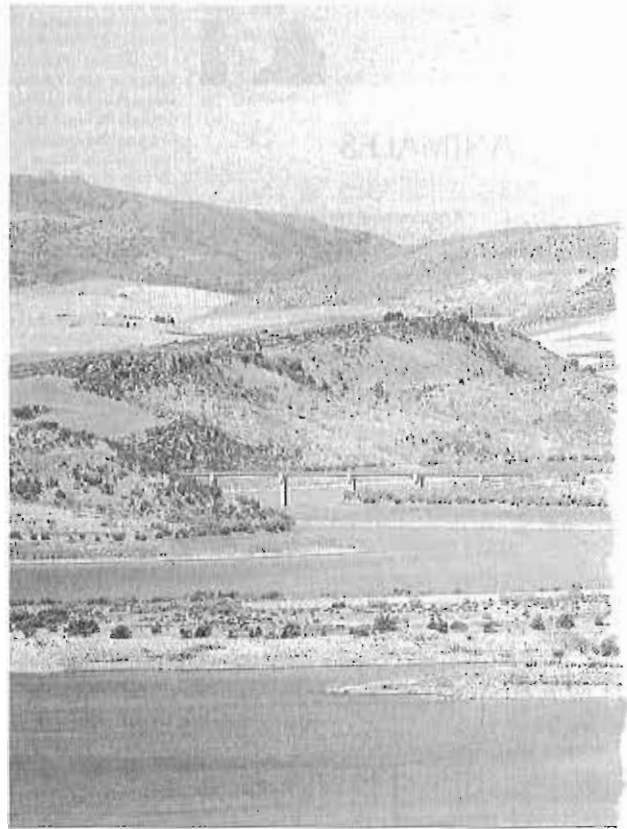
mió las competencias en materia hidráulica en 2005, un año después rectificó y anunció que retomaría la idea. Pero no fue hasta hace dos años cuando el Gobierno autonómico presentó ante el Ministerio de Medio Ambiente un anteproyecto en el que se incluía una alternativa al original que no obligaría a vaciarlo para hacer la obra tal y como se exigía en el que diseñó la extinta Confederación Hidrográfica del Sur (CHS). Con un

presupuesto estimado de más 215 millones de euros, lo que se proponía era construir otra presa complementaria entre la actual y el viaducto de la autovía de la Costa del Sol occidental para almacenar unos 180 hectómetros cúbicos. Es decir, casi el triple de la capacidad actual del pantano de La Concepción que es de apenas 61,85 hectómetros cúbicos, motivo por el cual tiene que ser desembalsada recurrentemente y de forma paradójica cada vez que toca un invierno lluvioso.

A pesar de los reiterados intentos de este periódico para conocer el estado en el que se encuentra el estudio de viabilidad de esta infraestructura, la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio ha dado la callada por respuesta.

Ese proyecto era uno de los diez que incluía el llamado Plan Málaga, diseñado por la extinta empresa estatal Aguas de la Cuenca del Sur (Acusur) para ampliar la capacidad de almacenamiento hídrico de la provincia en 1999 cuando las competencias estaban en manos del Gobierno central. De aquella ambiciosa iniciativa, únicamente se materializó la planta desaladora de El Atabal en Málaga capital. Del resto no se sabe nada.

También cayó en el olvido la nueva conexión entre la Costa oc-



Estado del pantano del Guadalhorce hace pocas semanas.

cidental y Málaga capital, un proyecto que permitiría transportar hasta 1.500 litros por segundo en ambos sentidos en caso de emergencia. Nunca se ha llegado ni siquiera a plantear.

El rechazo definitivo de los municipios del Guadalhorce para construir el azud previsto en Cerro Blanco echó por tierra, además, la posibilidad de aprovechar cada año 15 hectómetros cúbicos de los excedentes invernales del río Grande. El proyecto estaba incluso adjudicado cuando los alcaldes de la comarca, que habían firmado en agosto de 2006 un acuerdo con el Ayuntamiento de Málaga y la sociedad estatal Acuamed para hacer la obra, se opusieron por la presión que ejercieron los vecinos

y los grupos ecologistas.

Tampoco ha habido intervención ninguna en todos estos años en corregir los vertidos salinos que sufre el embalse del Guadalhorce, y que limitan los recursos hídricos para el riego de los cultivos de la zona y obliga a la planta de El Atabal a tratar la elevada salinidad para poder abastecer a la población de la capital. Y lo mismo ocurre con el proyecto de mejora de la red de riegos de esta zona, que comparte el canal principal para el abastecimiento de Málaga. Esas instalaciones se construyeron en los años 60 y desde entonces sólo se han parchado, lo que ha motivado que en la actualidad se pierda más del 40% del agua que se vierte desde los pantanos del Gua-

El récord de turistas disparará el consumo de agua

La Costa del Sol afronta el verano de los récords turísticos. Las estimaciones es que seis millones de turistas visitarán la provincia entre junio y septiembre, una cifra no alcanzada nunca en la historia y que de entrada implica un 12% más que el año pasado. La paradoja es que las reservas hídricas embalsadas de la provincia de Málaga no atraviesan su mejor momento y el consumo de agua se disparará dejando a los

pantanos en una delicada situación si no llueve el próximo otoño e invierno. Entre los siete pantanos malagueños, según los datos de la red Hidrosur que gestiona la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, almacenan 323 hectómetros cúbicos. Es decir, están prácticamente al 50% de su capacidad. Pero si se mantiene la tendencia de consumo de agua de los últimos años, llegarán al final del verano con un volumen acumulado de

apenas 260 hectómetros cúbicos, ya que el gasto medio de agua durante estos tres meses sueña rondar los alrededor de 60 hectómetros cúbicos solamente de agua procedente de los embalses. Para entender la importancia de esa cantidad habría que recordar que es superior incluso a lo que una ciudad como Málaga capital consume a lo largo de un año entero. Ese mayor consumo se explica tanto por el aumento de la demanda debido a que hay

zonas, especialmente en las costeras, donde la población llega incluso a triplicarse durante el verano como al hecho de que en estas fechas la temporada de riego de los cultivos obliga a desembalsar agua de forma permanente en zonas como la comarca de Guadalhorce. A esas alturas del verano, es cierto que el único pantano que afronta la temporada de mayor consumo con garantías es el pantano de La Concepción, precisamente el

que abastece a la Costa del Sol occidental. Está al 88,6% de su capacidad, aunque es un dato un tanto engañoso puesto que es uno de los embalses con menos capacidad de almacenamiento. En concreto, tiene capacidad para almacenar poco más de 60 hectómetros cúbicos, lo que agudiza su fragilidad en época de sequía. En el caso de los pantanos del Guadalhorce, se estima que terminen el verano con tan sólo 150 hectómetros cúbicos, cuando el nivel para declarar la prealerta por sequía es cuando se alcanzan los 198.



JAVIER FLORES

dalhorce. Los agricultores de la zona llevan años reclamando una solución para modernizar esta red obsoleta y optimizar el uso del agua, máxime cuando los tres pantanos se encuentran desde el mes pasado en prealerta por sequía.

El déficit en infraestructuras hidráulicas se aprecia en el lecho de que de los 1.200 hectómetros cúbicos de agua que la provincia dispone anualmente los pantanos sólo pueden regular 600, lo que pone en jaque a Málaga cada vez que llega un periodo seco. La historia reciente se ha encargado de demostrar que los 625 hectómetros cúbicos de capacidad que tienen los siete pantanos malagueños son más que insuficientes para alma-

cenar el agua de lluvia de un año húmedo. En 2010, por ejemplo, considerado el más lluvioso de la historia, hubo que desembalsar 365 hectómetros cúbicos en menos de tres meses para evitar que las presas se desbordaran por tanta agua. Si esa cantidad se traduce en agua consumida, sería equiparable a lo que la provincia entera gasta en unos seis años.

El nuevo Plan Hidrológico de la Demarcación de las Cuencas Mediterráneas Andaluzas contempla una inversión de 1.300 millones de euros para las más de 90 infraestructuras previstas para un doble escenario temporal: el año 2021, en una primera fase, al que corresponden unos 420 millones

de euros programados; y 2027, en la segunda, plazo al que se derivan las restantes intervenciones. Pero no todas se refieren al abastecimiento y muchas de ellas ya estaban incluidas en el anterior plan hidrológico correspondiente al periodo 2009-2015 sin que hasta la fecha se haya dado un sólo paso para ponerlas en marcha.

Entre las actuaciones que se incorporan en este calendario, y que ya formaban parte de las medidas anteriores, destaca la construcción de tres nuevas desaladoras. La de Fuengirola Mijas ya fue objeto de una adjudicación por parte del Ministerio de Medio Ambiente a mediados de 2008. Sin embargo, la obra nunca fue impulsada.

El cultivo 'estrella' en alerta ante la falta de agua

R. Garrido MÁLAGA

Los cultivos de subtropicales, especialmente los aguacates y mangos, son junto al olivar la estrella del sector agrícola de la provincia de Málaga. Generan cada año una facturación de casi 118 millones de euros y lo único que puede frenar de golpe su meteorológico ascenso es la falta de agua.

Los agricultores de la zona de la Axarquía, donde se concentra principalmente este cultivo de regadío, están preocupados por la situación que se puede plantear a partir del otoño que viene si el déficit de precipitaciones continúa y exigen a la Junta de Andalucía que tome medidas antes de que se presente el problema.

Este lunes se reunirá de nuevo la plataforma, formada por regantes y organizaciones agrarias y creada recientemente, para plantear las actuaciones que demandarán a la Administración autonómica para que la falta de agua no termine afectando a un sector de tanta importancia para la economía malagueña.

El secretario general de Asaja Málaga, Benjamín Faulí, señaló que "lo que queremos es que no llegue de repente un decreto de sequía con restricciones sin que se hayan hecho actuaciones antes", ya que vaticinó que "si nos metemos en octubre con poca agua y tenemos un invierno seco, el año que viene en estas fechas estaremos temblando". Lo que más preocupa al sector de subtropicales de la zona es que se pierdan los árboles, sobre todo, los aguacates que son los más sensibles a la falta de agua y que necesitan riego frecuente para no secarse. Los mangos son algo más re-

sistentes, pero también se verían afectados en el caso de que no tengan garantizado el riego.

El pantano de La Viñuela, el más grande de la provincia y del que se abastece buena parte de las casi 6.900 hectáreas de cultivos que hay en la zona, apenas almacena 70 hectómetros cúbicos en estos momentos y está ya al 12,6% de su capacidad. Una cantidad que lo pone en una delicada situación si no llueve lo suficiente el próximo año hidrológico, ya que se encuentra en prealerta de sequía desde hace ya un año.

Según Faulí, "ahora parece una situación lejana, pero los agricultores están muy preocupados y no están dispuestos a asumir riesgos por la falta de planificación de la administración".

A diferencia de lo que ocurre con los cultivos del Guadalhorce,

Los agricultores demandan actuaciones para prevenir posibles restricciones de agua

los de la Axarquía disponen de una red de riego más modernizada que permite optimizar los recursos embalsados hasta el punto de requerir al año unos 21 hectómetros cúbicos del pantano de La Viñuela, frente a los 38 que se necesitan en el Guadalhorce para una superficie similar. Allí la campaña de riego es continua y de momento la Junta de Andalucía no contempla ninguna restricción al sector. En noviembre de 2008, en cambio, el pantano de La Viñuela y los municipios de la Axarquía fueron incluidos en el decreto de la sequía que implicó restricciones. Las más importantes para los agricultores.

MÁLAGA

ECONOMÍA | RADIOGRAFÍA DE UN SECTOR AL ALZA

La exportación de vino de Málaga se duplica con EEUU y Rusia en cabeza

● La venta exterior superó los seis millones de euros solo entre enero y abril ● La elaboración de tintos, blancos y rosados alcanza al dulce ● El Consejo Regulador ampliará la zona de producción

Ángel Recio MÁLAGA

Los estadounidenses y los rusos han estado históricamente enfrentados en las últimas décadas pero hay una cosa que los une: su gusto por el vino de Málaga. Ambos países lideran, con creces, los volúmenes de importación de los caldos malagueños, que están ganando cada vez más adeptos fuera de las fronteras españolas hasta el punto que se ha duplicado el importe exportado en solo cuatro meses. Entre enero y abril, las bodegas malagueñas han exportado productos por valor de 6,3 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 105,2% respecto al mismo periodo del año anterior, según los datos facilitados a este diario por la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda). Estados Unidos y Rusia acaparan cuatro millones entre las dos.

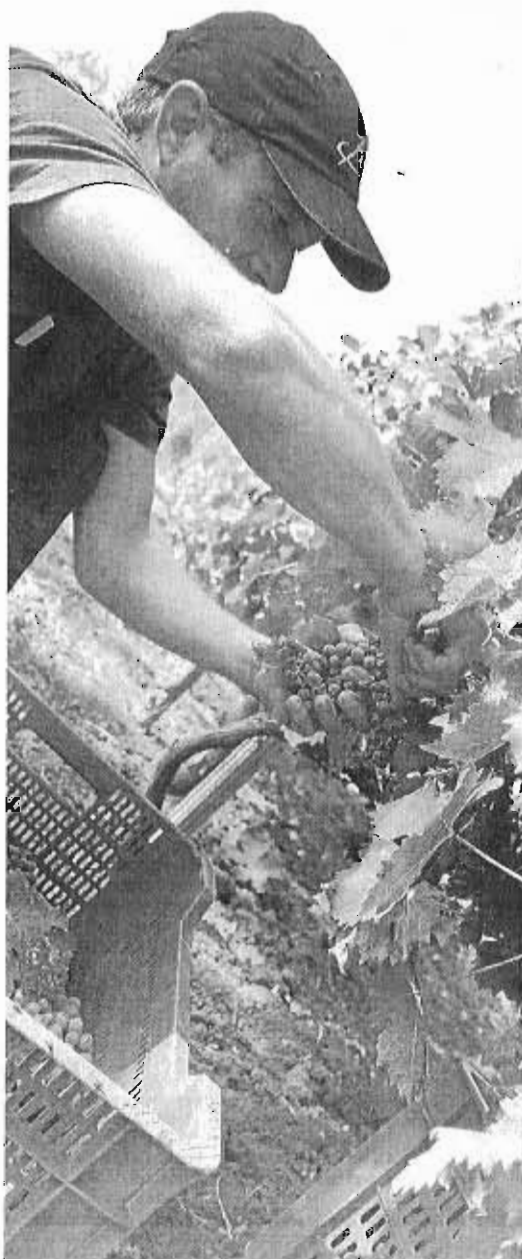
El auge exportador está siendo notable y continuo en los últimos años. En 2011, por ejemplo, apenas se exportó vino por valor de

Bodegueros de Marbella, Mijas o la Sierra de las Nieves quieren entrar en el Consejo Regulador

2,6 millones de euros; en 2013 se llegó a los 4,5 millones; en 2014 se duplicó hasta los 8,9 millones; y en 2015 se rebasaron los 12,5 millones de euros. En los cuatro primeros meses de 2016 ya se ha facturado la mitad de todo el año anterior, por lo que si se mantiene la tendencia podría haber una

nueva cota máxima. Poco a poco, Málaga ha ido ganando protagonismo en el sector vinícola y es la segunda provincia andaluza con mayor volumen de exportación tras Cádiz, que tiene en las bodegas jerezanas un gran activo.

Este crecimiento constante del vino de Málaga se debe a varias causas. La primera es la consolidación en la producción de tintos, blancos y rosados a través de la de-



Un agricultor cortando racimos de uvas en el campo en Málaga.



Un empleado en la embotelladora de una bodega malagueña.

EXPORTACIÓN DE VINO EN ANDALUCÍA

Provincia	2014	2015	En-Ab 16	V.En-Ab*
Almería	1,0	1,7	0,7	-94,4
Cádiz	90,5	86,5	23,1	11,9
Córdoba	5,4	5,5	1,7	2,2
Granada	0,3	0,4	0,09	-33,3
Huelva	1,6	1,4	0,5	-10,1
Jaén	0,06	0,1	0	-100
Málaga	6,0	12,5	6,3	105,2
Sevilla	1,3	0,8	0,8	-148,6
ANOALUCÍA	109,3	109,1	32,7	13,7

Fuente: Agencia Andaluza de Promoción Exterior. Datos en millones de euros. *Var. interanual en %.

EXPORTACIÓN VINO DE MÁLAGA POR PAÍSES

País	2014	2015	En-Ab 16	V.En-Ab*
Estados Unidos	3,8	4,0	2,1	59,0
Rusia	0	1,7	2,0	-
Reino Unido	0	1,3	0,3	-
Países Bajos	0,5	0,4	0,2	69,2
Bélgica	0,3	0,9	0,1	38,1
Dinamarca	0,6	0,6	0,1	-39,9
Suiza	0,2	0,3	0,1	5,4
Corea del Sur	0,01	0,04	0,1	-
Francia	0,3	0,5	0,07	-6,1

Fuente: Agencia Andaluza de Promoción Exterior. Datos en millones de euros. *Var. interanual en %.

nominación *Sierras de Málaga*, que ha despertado el interés de numerosos inversores que han creado bodegas, sobre todo, en la Serranía de Ronda. En estos momentos hay 43 bodegas inscritas en el Consejo Regulador de Denominaciones de Origen *Málaga*, *Sierras de Málaga* y *Pasas de Málaga* y algo más de la mitad están precisamente en Ronda.

A Málaga se le conoce exteriormente por el vino dulce, pero la situación está cambiando. En la campaña 2015-2016 se elaboraron 1,19 millones de litros de vino *Málaga* y 1,15 millones de litros de *Sierras de Málaga*, por lo que ya están práctica-

mente a la par y todo apunta a que los tintos superarán a los dulces en breve. De hecho, solo el tinto, con 701.991 litros, ya ha rebasado al dulce natural (624.338) o el blanco (406.296) al mosto apagado con alcohol (279.778). La producción de rosado, con apenas 46.000 litros, sí es escasa. No obstante, en esta última campaña se ha vendido el doble de litros de dulces que de tintos o blancos.

De los 2,2 millones de litros que se comercializaron con denominación de origen, el



ZONAS PRODUCCIÓN

Zona	Kilos uva
Montes	48.776
Norte	3.450.487
Axarquía	853.099
Manilva	2.844
Serranía de Ronda	763.138

Fuente: Consejo Regulador. Campaña 2015-16

TIPO VINO

Tipo	Litros
Dulce natural	624.338
Mosto a con alcohol	279.778
Tierno	34.564
Maestro	4.580
Vino de licor	199.300
Seco	7.242
Naturalmente dulce	41.850
Blanco	406.296
Rosado	46.168
Tinto	701.991
TOTAL	2.346.107

Fuente: Consejo Regulador. Campaña 2015-16

70% tuvo como cliente el mercado español. Pero la crisis no acaba de remitir y otra de las causas de ese auge es que las bodegas han tenido que fortalecer su visión exportadora para sobrevivir, máxime cuando la competencia nacional es feroz e incluso en la propia Málaga se bebe más un Rioja o un Ribera del Duero que un caldo local.

El Consejo Regulador, que acaba de elegir nuevo presidente, tiene varios proyectos entre manos. Su secretario general, José Manuel Moreno, explica que van a incorporar más variedades de uva "para dar más juego comercial" y se va a ampliar la zona de producción. El Consejo permite la utilización de 22 variedades de uva —la Pedro Ximenes es la más habitual— y está modificando un pliego de condiciones para incorporar dos o tres más, entre las que se encuentran las variedades Blanco y Moscatel Negro. Una vez modificado ese pliego, tiene que aprobarlo la Junta de Andalucía y la Unión Europea. En ese nuevo documento también se quiere aumentar la zona de producción para que los bodegueros de varias localidades de la provincia puedan incluir sus vinos en el Consejo Regulador. Hay interés municipal e industrial y ya lo han solicitado Marbella, Mijas, Ardales, Júzcar y la Sierra de las Nieves al completo.



JOSÉ MARÍA LOSANTOS. PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR

● El bodeguero lamenta que "te tienen que considerar bueno fuera para que los de casa te tengan en cuenta" y apunta a una "falta de comunicación"

“En Málaga se consumen 40 millones de botellas y apenas nada es de aquí”

A. Recio MÁLAGA

José María Losantos, licenciado en Enología, nació en la localidad burgalesa de Miranda de Ebro, a escasos 12 kilómetros de Haro, el centro logístico de un gigante vinícola como La Rioja. Llegó en 1995 a Málaga por otros asuntos y en 1999, con la creación de la denominación de origen *Sierras de Málaga*, compró una finca en Ronda. Allí gestiona su bodega, Doña Felisa. Esta semana ha sido elegido presidente del Consejo Regulador de Denominaciones de Origen *Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga* con el apoyo de los bodegueros, las cooperativas y las asociaciones agrarias Asaja, Upa y Coag.

—¿Qué retos se marca para los próximos cuatro años?

—El Consejo hace una labor administrativa interna que no cambia y el equipo que hay lo hace perfectamente, cumpliendo con las expectativas del sector. Lo que sí es cierto es que los vinos de Málaga no están pasando por los mejores momentos por las modas, por la crisis y la influencia de otros vinos. Poco a poco vamos saliendo de la crisis y hay tintos que llevan en el mercado diez años, por lo que esperamos que el mercado se informe y vaya tomando conciencia de que tenemos productos en la zona e ir consumiendo lo nuestro.

—Pero la exportación se ha duplicado. ¿Se vende más fuera por falta de demanda interna?

—Sí. Eso ha sido fruto de la presión de la crisis. Si en esa se vendiera fácil uno no se movería mucho más, pero si las dificultades apremian todo el mundo se busca la vida y mira hacia otros mercados. Todo el mundo intenta salir, hacerlo mejor y, en definitiva, vender para mantener la bodega. También es cierto que los programas, tanto de Extenda como del Ixex o específicos de la Junta para exportación, han contribuido a que vayan mejor las cosas. Por otra parte, España está de moda en gastronomía y una parte importante de ella es el vino, por lo que también eso ha ayudado. Es un fenómeno que va *in crescendo* y que cada vez será mejor.



El bodeguero José María Losantos preside desde el martes el Consejo Regulador.

—¿No es el vino de Málaga profeta en su tierra? ¿Tiene mejor imagen fuera que dentro?

—Nos pasa en todos los productos. Parece que te tienen que considerar bueno fuera para que los de casa te tengan en cuenta. No creo que los vinos de Málaga tengan que demostrar nada. Hay generaciones bodegueras, con grandes vinos que han estado siempre a la altura y quizás hemos tenido una falta de promoción y comunicación que ha provocado que no se costuma como hace 50 ó 60 años. No obstante, está bajando el consumo de vino a granel y subiendo el embotellado, los de calidad y denominación de origen, lo que quiere decir que se está tendiendo hacia un mercado más entendido, que se preocupa y está más informado. Un mercado que consume más calidad y más precio, lo cual es bueno para el sector.

—Históricamente la producción de vinos *Málaga* ha estado muy por encima de *Sierras de Málaga*. Pero en 2015 acabaron casi a la par. ¿El futuro es vender tinto y blanco?

—La progresión de *Sierras de Málaga* ha sido exponencial en los últimos 15 años. En Ronda, sin ir más lejos, hay 23 bodegas inscritas. Son bodegas familiares, pequeñas y con producciones escasas, pero hace 15 años no había prácticamente nada. Cuando se habla del

vino de Málaga todo el mundo está acostumbrado al dulce. De hecho, cuando vas fuera a vender con el nombre de Málaga se creen que les llevas un vino dulce. Cuando les dices que no, que es un tinto como un Rioja o un Burdeos no acaban de entenderlo. Pero el tinto es el mercado que está predominando en el mundo y tenemos aceptación. Por eso se está igualando la producción de dulces y tintos en Málaga. Va a seguir así y cuando la

“Ahora es más fácil exportar que antes. Es casi tan sencillo mandar vino a Madrid como a Helsinki”

gente se conciente más va a ser un éxito. Un dato: en la Costa del Sol se consumen 40 millones de botellas de vino al año, de los cuales de Málaga es apenas nada. Hay un terreno importante para trabajar.

—Las bodegas siempre han lamentado que la restauración local no apoya.

—La restauración es un negocio y sus propietarios quieren ganar dinero. Se tiene que comunicar adecuadamente cómo vender un vino de más precio, cómo se debe im-

plementar la calidad o aprovechar el valor añadido de los 10 millones de turistas que visitan la Costa del Sol. Los viajeros compran en sus países vino a un precio bastante más caro de lo que hay aquí. La restauración tiene que empezar a mirar con otra mentalidad los vinos de la tierra. El hotel Vinci, por ejemplo, ha preparado una zona del restaurante dedicada únicamente a los vinos de Málaga.

—En España lo más conocido es Rioja o Ribera del Duero. Fuera hay vinos de Chile, California, Australia... ¿qué competencia es peor, la interna o la externa?

—Está todo globalizado, pero también es verdad que ahora es más fácil exportar que antes. Hay un mercado más libre y es casi tan sencillo mandar vino a Madrid como a Helsinki. Lo importante es estudiar el mercado al que te vas a dirigir e intentar no equivocarte. Por ejemplo, si vendes vino caro en una pizzería no lo compra el cliente, pero el que se equivoca es el bodeguero porque no lo ha ofrecido en el sitio adecuado. Ahora todo el mundo quiere vender a China e igual tenemos desatendido a Torremolinos. Hay que analizarlo todo y utilizar bien los recursos, tanto los del Consejo, que económicamente no son una delicia, como los privados de las bodegas.

PANORAMA | Economía

RELACIONES COMERCIALES

Las empresas andaluzas optan por este mercado como alternativa a la UE y han elevado sus ventas desde 2009 un 111% • El tratado de libre comercio puede intensificar el intercambio

EEUU, el nuevo maná para la exportación

T. Monago

Estados Unidos es un mercado gozoso para las empresas andaluzas, sobre todo en los últimos años. Entre 2009 y 2015 la región ha más que doblado (+111,2%) el valor de sus exportaciones al gigante norteamericano, por un valor conjunto de 8.547 millones, el 14,2% de lo que vendió España. A la inversa, las importaciones desde EEUU se han cuadruplicado en seis años, lo que da cuenta de que la relación comercial se ha intensificado en las dos direcciones.

Las ventas andaluzas, aunque crecientes, han sido irregulares, por el cambio dólar/euro, el precio de los carburantes y la volatilidad del aceite de oliva. En el último año (de 2014 a 2015) las ventas regionales cayeron un 29,4%, de 1.712 a 1.208 millones (en un momento de debilidad del euro) y las importaciones desde EEUU, sin embargo, pasaron de 1.303 a 1.786 millones.

Si hay un hecho que puede alterar o intensificar este intercambio de productos es el TTIP (Asociación Transatlántica del Comercio y la Inversión, por sus siglas en inglés), un tratado de libre comercio entre la UE y EEUU que ya está en la fase final de la negociación. En los últimos meses, la Comisión Europea ha emprendido una campaña para explicar un tratado muy discutido por parte de la sociedad civil por sus posibles efectos en la protección de los consumidores, la seguridad alimentaria y el medio ambiente. En esta campaña participan firmas andaluzas como Aertec, AGQ Labs, Agro Sevilla, Angel Camacho, Luxeapers o Mármol Luis Sánchez, posicionadas todas a favor de este acuerdo.

Jochen Müller, analista político de la Representación de la Comisión Europea en España y experto en el acuerdo sobre el TTIP, explica que, con los aranceles en un nivel bajo, el principal beneficio para las pymes sería el de la eliminación de trabas burocráticas. Pone el ejemplo de la aceituna: "Un inspector comprueba en España que la carga se ajusta a las normas cuando llega a Miami o Nueva York es inspeccionada de nuevo por empleados norteamericanos; eso supone una pérdida de tiempo, y además es la empresa la que paga por el servicio, por dos veces". Las empresas tam-

Petróleo, aceite de oliva y aceituna, productos estrella

La salud de la relación comercial con EEUU es muy buena. Exportamos en primer lugar derivados del petróleo, con un valor de 259 millones en 2015 (frente a los 744 de 2014, cuando el precio del crudo era mucho mayor) y en segundo lugar aceite de oliva, con 213 millones. La aceituna de mesa se coloca tercera con 171 millones y la venta de cemento cuarta, con 111. Por parte norteamericana, EEUU vende a Andalucía sobre todo material de aviones (631 millones), sobre todo equipos internos como indicadores o sistemas de oxígeno, minerales de cobre (369 millones) y productos farmacéuticos (111 millones de euros).

bién tienen el problema del etiquetado, del embalaje y de los formatos. Las normas son distintas en la UE y EEUU, lo que hace que se incremente el coste de fabricación, ya que hay que hacer productos específicos para una zona y otra. "Para una multinación esto supone un gasto asumible en su previsión de gastos, pero para una pyme puede ser lo que le frene para decidirse a exportar".

Las empresas también podrían beneficiarse, añade Müller, de la eliminación de la llamada Buy American Act, una normativa que obliga a las contratistas de proyectos a adquirir al menos el

Andalucía vende sobre todo derivados del petróleo, aceite de oliva, aceitunas y cemento

60% de los productos y servicios en el propio país. Con su supresión, ACS, Ferrovial, Iberdrola o la propia Abengoa podrían recurrir más a las pymes españolas y andaluzas. Algo parecido ocurre con la movilidad laboral. Ahora mismo no es posible la contratación de españoles para proyectos en EEUU, a no ser que ningún norteamericano pueda desarrollar ese trabajo. Además, los trá-

mites para los visados profesionales son larguísimo, y se pueden extender hasta año y medio.

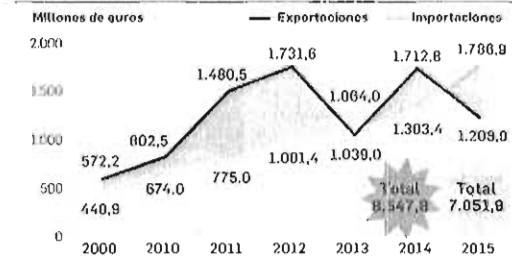
En cuanto a los sectores, el aceite de oliva, por ejemplo, ha pasado de los 66 millones de 2009 a los 209 de 213 millones de 2015, y aún tiene un extraordinario margen de crecimiento ya que EEUU sólo es capaz de producir el 5% del consumo. También hay opciones de desarrollo para el textil, recuerda Müller. En este caso, sí que afectan los aranceles, con tasas de entre el 15% y el 30% (35% en el calzado). Firms como Ilesa -exportadora sevillana de soubreos, con gran éxito entre la comunidad judía- y Mayoral tienen una oportunidad en la presumible desaparición de estas barreras. El sector del atún rojo sería otro con posibilidades, y más teniendo en cuenta que ahora mismo EEUU tiene un acuerdo preferencial con atuneros cuatorceños.

La eliminación de barreras también puede hacer que productos norteamericanos entren en el mercado andaluz. Y esto genera recelos. Por ejemplo, si se eliminaran por completo los aranceles el poderoso sector cárnico norteamericano podría entrar en Europa y hacer daño al europeo. Esto afecta especialmente a Irlanda, y para remediarlo la UE propone que "el arancel llegue a ser cero y que a partir de una cuota de 50 toneladas las tasas se incrementen", explica Müller. En lo agroalimentario, el producto estrella que compramos es la almendra (con 54 millones en ventas en 2015) y esto podría colisionar con un sector en claro auge en la región.

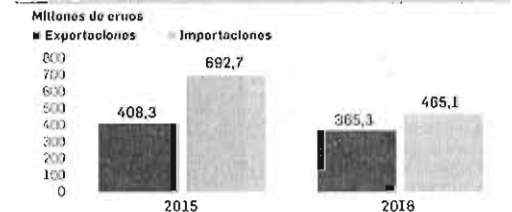
En la negociación, la UE pretende proteger las denominaciones de origen y las IGP (Indicación Geográfica Protegida), algo complicado si se tiene en cuenta que estas figuras no existen en EEUU, que tiende más a proteger marcas (como la Coca-Cola). La Comisión pretende un acuerdo similar al alcanzado recientemente entre EEUU y Canadá, que da cobijo a unas 150 indicaciones geográficas. El problema es que, en el caso del vino, la lista actual no incluye las denominaciones de Jerez y Málaga y la UE está luchando para que entren. Si lo consigue, estos productos entrarían en EEUU con el mismo rango legal que en Europa

La relación comercial con EEUU

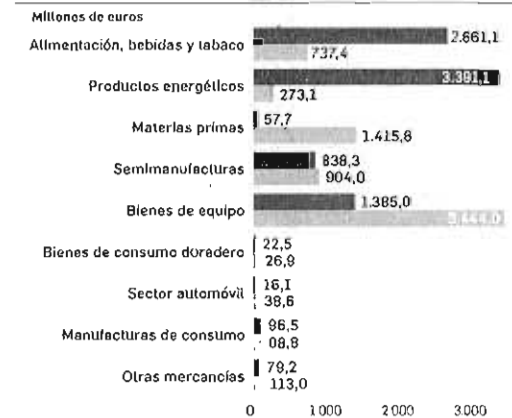
EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES E IMPORTACIONES



EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE ENERO A ABRIL



POR PRODUCTOS DE 2009 A 2015



PRINCIPALES PRODUCTOS



FUENTE: Datacomex. GRÁFICO: Dpto de Infografía

La Comisión Europea espera que antes de que finalice Obama su mandato esté listo el acuerdo, pero parece complicado. La fortísima presión de la opinión pública europea para que no se bajen los estándares medioambientales, de seguridad alimentaria y de protección al consumidor hace que la UE establezca líneas rojas. Müller entona el mea culpa, además, sobre la falta de

transparencia que ha rodeado al proceso. "Comenzamos a negociar como siempre lo hacíamos, pero la sociedad civil demandaba más información y hace un año y medio reaccionamos", afirma, y rechaza que el tratado beneficie a las grandes corporaciones. "Al revés, favorece a las pymes; para las grandes las barreras actuales son muy y poco en su estructura de costes".

La despensa de la hostelería hace acopio para la gran avalancha

El verano puede suponer hasta el 50% de la facturación de los proveedores malagueños, que se agarran a las buenas previsiones turísticas para superar las cifras del año pasado

SERVICIOS

J. J. BUZZA



✉ economia@diariosur.es

Los mayoristas y las compañías de distribución de hostelería se preparan para el que esperan que sea uno de los mejores veranos de los últimos años desde la crisis. El sector, que en toda España mueve más de 6.000 millones de euros y que cuenta en la provincia de Málaga con un buen puñado de empresas proveedoras, podría cerrar el año con un crecimiento de entre el 2% y el 3% según DBK, que se sumaría al aumento del 2,5% de 2015, fundamentalmente por la subida de la demanda de bares y restaurantes. Los establecimientos de restauración malagueños se estiman en unos 50.000.

La temporada alta supone prácticamente la mitad del negocio del año para este ramo. «Durante el período estival registramos un crecimiento aproximado del 40%», afirman fuentes del Grupo Miquel, que cuenta en Málaga con tres establecimientos de cash & carry de su marca GM Cash y una plataforma logística en Fuente de Piedra, además de cinco supermerca-



Mercamálaga y las empresas de mayoristas multiplican estos días su actividad. :: sur

dos. La Costa del Sol es un mercado apetecible tanto para los grandes grupos nacionales, como para los distribuidores independientes. La mayoría se aferran a las buenas previsiones turísticas que manejan los distintos organismos para augurar una subida de la facturación.

En el caso de Grupo Miquel, esperan que un incremento del 8% y aseguran que han reforzado el personal en sus establecimientos de ven-

ta al público y en los almacenes centrales. El tirón de la hostelería hace pensar en un verano histórico para el empleo temporal. Desde Adecco, apuntan que los mozos de almacén, carretilleros y transportistas volverán a estar entre los puestos más demandados en la Costa.

En Mercamálaga los mayoristas también están que no dan abasto para atender todos los pedidos de sus clientes. «La actividad va creciendo, la

cosa está en marcha y seguimos casi al cien por cien de ocupación», apunta Jaime Touchard, el director general de Mercamálaga, que asiste estos días a un mayor flujo de entrada y salida de vehículos. Algunos puestos intentan hacer acopio para tomarse algunos días de descanso en agosto, coincidiendo con la Feria, pero para la mayoría las vacaciones son impensables.

Fuera de los muros del mercado de mayoristas, en la pro-

vincia operan varias empresas suministradoras que reparten sus artículos por toda Andalucía y España. Narbona Solis, especializada en vinos, bebidas y productos 'gourmet'; Abasthosur, con sede en Antequera; Bodegas Lara, otra de las firmas históricas de la Costa y que suministra licores y alimentación; o Alba Hostelería, que comercializa maquinaria, mobiliario y menaje, son algunos de los principales actores.

Otras compañías de ámbito nacional como la catalana Disbesa, fundada en los 50 y que cuenta con 33 centros de distribución por toda España, también mordieron en su día la manzana de la hostelería malagueña. Los cash & carry tipo Makro, Miquel y Comercio tienen su punto de mira fijo en la Costa del Sol. El negocio de este tipo de establecimientos alcanzó el año pasado los 3.800 millones de euros, un 1,3% más que en el

LOS DATOS

6.150

millones de euros. Es el volumen de negocio de los mayoristas de alimentación en España.

1,3%

es lo que crecieron las ventas de los cash & carry durante 2015.

3%

es el aumento que prevé DBK en el sector para esta temporada.

50.000

son aproximadamente los bares y restaurantes que hay en la provincia.

ejercicio anterior. Las previsiones son crecer otro 4% más este año, para lo cual será fundamental el comportamiento de la temporada estival. DBK calcula que en dos años este ramo podrá superar los 4.000 millones en el conjunto del país.

El fresco pega fuerte

Málaga es además un referente en la distribución de fruta, verduras y frescos. «Todo el repunte económico que está habiendo está repercutiendo para bien. Hay un crecimiento, pero el año pasado ya fue bueno comparado con los anteriores. Esperamos rondar entre el 7% y el 8% de subida este año», señala José Mannel Gallego, gerente del grupo Hermanos Gallego, cuyo catálogo de frutas, verduras y productos de cuarta gama se venden en un 75% en la costa mediterránea andaluza.

El melón, la sandía y la fruta de hueso de temporada acaparan la mayor parte de la demanda de esta empresa, con sede en Alhaurín de la Torre y que en cuatro años ha pasado de una plantilla de unos 33 trabajadores a superar los 40. Su operativa se reparte en diferentes turnos para cubrir las 24 horas del día y todos tienen que ser reforzados durante estos meses. «Hemos llegado a un convenio para que

las vacaciones no se tomen en verano, porque es cuando más trabajo hay», relata José Manuel Gallego, que patablemente ha trazado una estrategia para incrementar poco a poco sus exportaciones. Ya cuenta con un distribuidor asociado en Arabia Saudí y está en negociaciones para introducir su marca en Asia.

Otra firma que se ha hecho con un hueco en este campo es Frutas Eladio, que ofrece también un servicio de 24 horas para su clientela, fundamentalmente restaurantes de alta gastronomía de la Costa

del Sol. «Comenzamos con un puñado de restaurantes de Matbella que se pueden contar con los dedos de la mano y ahora tenemos cientos», resalta su propietario, Eladio Rueda. Su catálogo suma más de 1.500 variedades de frutas y verdura de alta calidad, procedente de distintos países.

Otro negocio enfocado a los establecimientos de hostelería más selectos es Hortofrutícola Piedra. Desde su invernadero de Ronda, produce y abastece de hierbas aromáticas a los mejores chefs de la Costa. La albahaca, el cilantro o la rúcula son algunas de sus más de 40 variedades.

Los congelados son otro segmento que pega fuerte en Málaga. Es una de las especialidades de Román y Martos, donde opinan que la tendencia es positiva. Juan Román, de la segunda generación de esta empresa familiar fundada a principios de los 80, comenta que cerca del 50% de las ventas del año se obtienen coincidiendo con la temporada turística, sobre todo en lo que respecta al pescado. «Estamos enfocados ahora mucho en el atún rojo. Tenemos nuestro propio barco y queremos ampliar nuestra cuota de pesca», indican desde la firma, que comercializa también carnes, ibéricos y quesos.

2015 se lograra el mayor crecimiento desde 2006. Según el informe, se comercializaron 33,3 millones de hectolitros en todo el país, un 3,1% más que el año anterior. La patronal Cerveceros de España cifra en unos 344.000 el número de empleos que genera el sector (un 90% de ellos en hostelería) y en unos 15.500 millones de euros el valor del producto en el mercado, esto es, un 1,4% del PIB nacional.

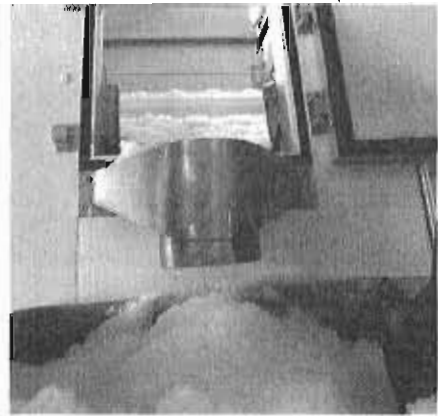
EL 64% DE LA CERVEZA SE TOMA EN BARES

La cerveza es y seguirá siendo el gran motor de la hostelería en Málaga y en todo el país. Así lo angura el último Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España, que asegura que esta bebida su-

pone el 25% de la facturación de los bares y restaurantes, un porcentaje que se eleva al 40% cuando se trata de locales pequeños. El 64% de la cerveza se consume además en estos establecimientos y el resto en el hogar, un aspecto positivo para los productores puesto que supone mayor valor añadido. Las grandes firmas cerveceras esperan un repunte de las ventas y del consumo este temporada, después de que durante

El negocio de la fabricación y la venta de hielo está que arde

El sector espera un buen verano, pero sin las «locuras» de consumo causadas por las olas de calor años atrás



España encabeza la producción de hielo en Europa. :: SUR

¿ J. J. BUIZA

MÁLAGA. En el verano de 2015 una ola de calor se instaló en el sector de la hostelería. Algunas zonas de la Costa del Sol estuvieron al borde del desabastecimiento de hielo, una carencia que se dejó sentir especialmente en Jerez, el Valle del Guadalquivir y algunos puntos del interior de España. «Fue un año muy loco», recuerda Manuel Bustos, consejero delegado de Hicosol (Hielos Costa del Sol), empresa líder del sector en fabricación y distribución, con sede en Málaga.

Para esta temporada, se esperan buenas cifras, pero sin alcanzar las locuras de la pasada campaña, ocasionadas en buena medida por las olas de calor que se empezaron a sentir ya desde el mes de mayo. Para los profesionales de este ramo, los grados centígrados son un termómetro casi tan fiable para el negocio como la llegada de turistas.

«Todo influye, pero si que es verdad que cuando los termómetros se ponen por encima de los 35 grados en Málaga o rondando los 40 grados en Sevilla, el consumo de hielo se dispara en toda España», comenta Bustos. ¿Quiero esto decir que cuanto más calor hace mejor para el negocio? El responsable de Hicosol explica que no es necesariamente así, ya que lo que se da en los veranos muy calurosos son unos picos de consumo que generan mucho revuelo, pero no

una continuidad. «Las olas de calor tampoco son buenas, porque en muchas zonas la gente no sale por el día, y solo por las noches. Se consume hielo por necesidad, pero no hay una alegría en las calles. No nos hacen falta estas locuras», opina Manuel Bustos.

En los últimos años, España se ha consolidado como una de las potencias del sector, que mueve más de 470 millones de euros al año en todo el país entre fabricación, distribución y transporte, según datos de la Asociación de Productores de Hielo Alimentario de España. Un estudio de Nielsen indica que se trata del producto con mayor crecimiento en la cesta de la compra

cuando llega el mes de julio, con un porcentaje del 57%.

Cifras al alza

Las cerca de 400 fábricas que operan en España generan alrededor de 5.000 toneladas diarias, que se reparten casi al 50% entre la hostelería y el hogar. «Somos líderes en fabricación de hielo. Las grandes fábricas están en España. En Bélgica o Francia por ejemplo la demanda es menor y los fabricantes son más pequeños. Cuando en Europa falta hielo, somos nosotros los que lo suministramos», apunta el consejero delegado de Hicosol.

En siete años, esta empresa malagueña que empezó a producir hielo en escamas en 1992 desde el Puerto se ha convertido en uno de los grandes proveedores de todo el continente. Desde 2008, cuando empezaron a fabricar los primeros cubitos, hasta ahora su facturación ha pasado de unos 380.000 euros a superar los 6 millones de euros, y su marca está ya presente en toda España.

Hicosol se ha afianzado como líder del mercado. Su facturación se ha multiplicado por 15 en siete años



Braser llevará al Ayuntamiento a los tribunales si tumba el hotel de Moneo

► La promotora garantiza el cobro del convenio y asegura que tomará medidas legales contra los concejales que voten en contra si naufraga el proyecto ► Defiende que la futura obra supone una «solución urbanística para un entorno degradado»

Matías Stuber
MÁLAGA

@Matias_SLB



■ Unos 14 años después de que el proyecto viera la luz en 2002, la aspiración de remodelación y reurbanización de la plaza Hoyo de Esparteros, que contempla, entre otros, la construcción de un hotel de cuatro estrellas que lleva la firma del arquitecto Rafael Moneo, se decidirá el próximo martes en el consejo rector de la Gerencia Municipal de Urbanismo (GMU). La cita resulta de vital importancia para la viabilidad del proyecto, ya que de su aprobación definitiva y de la ulterior concesión de la licencia de obra depende que se puedan desbloquear los 15 millones de euros de fondos europeos que componen una parte sustancial en la financiación del presupuesto total que se estima en 31,2 millones de euros. Ante la inminente votación del próximo martes, Braser, la empresa promotora, mostró ayer su predisposición firme de llevar al Ayuntamiento a los tribunales si el consejo rector decide tumbar el proyecto.

Casi al término de una rueda de prensa convocada ayer por Braser, con el fin de hacer un repaso de los hechos acaecidos en los últimos 14 años, en los que la empresa se habría encontrado con un rosario de trabas por parte de las distintas administraciones, el representante legal de la promotora, Juan Ramón Fernández-Cañivell, se mostró tajante ante la posibilidad de que el proyecto se tope con la oposición mayoritaria de los consejeros que integran al consejo rector de la (GMU): «El hecho de que el martes no se apruebe el proyecto, tengan por seguro que la promotora va a ejercer las acciones legales oportunas contra todos los que considere culpables, ya sea la Gerencia de Urbanismo o los miembros de la corporación que hayan votado en contra».

Aunque Fernández-Cañivell, al igual que el gerente de Braser, José Luis López, descartaran prácticamente la posibilidad de que se tumba la construcción del hotel de Moneo, para el que ya se ha acordado una futura explotación de 20 años por parte de la empresa Vinci Hoteles, cabe recordar que ahora mismo todo depende de saber cuál será la determinación adoptada por Ciudadanos. Cuando los consejeros que integran el consejo rector proceden de los partidos con representación en el Ayuntamiento, salvando a la formación



José Luis López, Juan Ramón Fernández-Cañivell y Juan Carlos Cruz durante la rueda de prensa de ayer. JESÚS DOMÍNGUEZ

naranja, la posición de voto ya ha sido fijada por todos los partidos. Tanto PSOE, Málaga Ahora e Izquierda Unida han manifestado su oposición al proyecto, por lo que resulta imprescindible que la formación naranja, al menos, se abstenga para que el proyecto pueda salir adelante con el beneplácito del PP y con el voto de calidad del alcalde, Francisco de la Torre. «Tengo confianza absoluta en nuestros políticos y en que esto salga adelante el martes», señaló López, antes de recordar la asunción por parte de la empresa de todos los requerimientos que se le han ido solicitando en los últimos años. En alusión a los rumores surgidos en varias ocasiones y que

ponían en duda la liquidez de Braser, López aseveró en la solvencia de la misma y explicó que difícilmente podrían haber hecho frente a las continuas exigencias en estos 14 años sin contar con el respaldo económico preciso. «Son 14 años sin ingresar ni un solo euro», sentenció el gerente.

Pago del convenio asegurado

«El Ayuntamiento será el primero en cobrar». Así de taxativo se mostró López al referirse a la deuda de 7,3 millones de euros que mantiene Braser con el Consistorio y que procede del convenio firmado entre ambas partes. El gerente insistió en que, una vez expedida la licencia de obra, el siguiente paso

«La promotora va a ejercer las acciones legales contra los que concejales que hayan votado en contra»

«El proyecto del hotel, que lleva la firma de Moneo, supone una solución urbanística para un entorno degradado»

sería saldar la deuda que mantiene con el Ayuntamiento, ya que el permiso para construir va supeditado al propio hecho de liberar el embargo preventivo al que tiene sometido Gestrisan los terrenos en los que deberá de erigirse el futuro hotel.

En todo caso, la empresa reiteró que no contempla otra hipótesis que no sea la aprobación, ya que cualquier demora más allá del martes supondría el estocazo definitivo para el proyecto. La fecha última para solicitar los 15 millones de euros de ayudas europeas, procedentes del fondo denominado Jessica, es el próximo 30 de junio. Un tren que Braser no está dispuesto a perder.

«Nadie se ha preocupado por La Mundial en 50 años»

José Luis López, gerente de Braser, asegura que el proyecto es la solución para un entorno degradado

M.S. MÁLAGA

■ El gerente de Braser, José Luis López, arremetió ayer contra el edificio de La Mundial. Reconstruido en el último símbolo para los defensores del patrimonio urbanístico local, López lamentó ayer que el histórico edificio, ubicado en la plaza Hoyo de Espar-

teros, se haya convertido en el principal elemento de discordia para frenar la puesta en marcha de la remodelación urbanística de la zona. Sobre el futuro proyecto de la construcción del hotel de Moneo, que contempla el derribo de la Mundial, el gerente de Braser aseguró que «el hotel supone una solución urbanística para un entorno degradado».

Con numerosos colectivos anunciando acciones de protesta contra el derribo, después de constatar una corriente entre los ciudadanos en auge que se muestra contraria a la demolición, López



Una imagen de La Mundial.

lamentó ayer que «La Mundial lleva más de 50 años sin que nadie se haya preocupado por ella». Después de dejar claro que la eliminación del edificio histórico ya era algo que se preveía en 2002,

cuando se firmó el convenio con el Ayuntamiento, López se refirió al actual estado en el que se encuentra el edificio: «Tengo entendido que La Mundial es el único establecimiento en Málaga en los últimos 30 años que llegó a cerrarse por incumplir todo». En la misma línea recordó que «hemos pagado muchísimo dinero para que los inquilinos se marcharan», además de insistir en que «cuando entramos allí, aquello es infame». Para el próximo lunes, Málaga Ahora ya ha anunciado una nueva acción de protesta contra el derribo de La Mundial.

Las 'pop-up stores' explotan la faceta más efímera de la moda

Se trata de tiendas temporales que están proliferando en la capital y la Costa, pues benefician tanto a las marcas de ropa como a los locales que las acogen

COMERCIO



MÁLAGA. Son tiendas super efímeras, que duran horas. Hoy en la terraza de un hotel y el mes que viene en un chiringuito o un restaurante. El sector minorista de la moda en Málaga se ha apuntado a este novedoso formato de comercialización 'flash' para dar a conocer su marca y para ofrecer una experiencia de compra diferente a sus clientes.

En época de crisis, diseñadores locales y pequeñas empresas de moda no se pueden permitir el alquiler de un local para vender sus prendas o pagar los cánones a las tiendas multimarcas. Por eso muchas han optado por vender exclusivamente a través del comercio 'online'. «Ha habido una gran explosión del 'e-commerce', pero el comportamiento del consumidor cambia. Los consumidores están un poco cansados del comercio exclusivamente 'online'. Quieren tocar el producto. Las marcas necesitan que el público se acerque y experimente sus productos», comenta Carlos de la Guardia, profesor de marketing en ESIC. En este contexto, las 'pop-up stores' proliferan para dar a conocer de una forma fresca y puntual los productos.

El carácter efímero de la tienda hace que la comunicación sea vital para su éxito. «La marca debe tener una gran capacidad de comunicar el evento. Es clave para el éxito de una 'pop-up'», asegura De la Guardia. Con él coincide Noelia Arqués, copropietaria de La Habitación de Kate, una de las primeras tiendas en participar en formato en Málaga: «Hay que invertir publicidad en redes sociales y compartirlo para que la gente se asista, pero la verdad es que las clientas agradecen que les propongas planes». Esta firma empezó a montar espacios comerciales temporales hace ocho años en la terraza del hotel Molina Lario.



La Temporal organiza 'pop-ups' cada viernes. :: sur

«Nos llamaron un verano porque querían ofrecer algo diferente y ya repetimos cada año. La verdad es que nos encanta este formato y funciona muy bien. En tres horas vendemos como en una semana. Es agotador porque tienes que montar toda una tienda para unas horas, pero merece la pena», comenta Arqués. Les funcionan tan bien estas tiendas de quita y pon que cerraron su negocio de calle Ollerías y para el futuro planean una opción de venta más dinámica.

La primera que trajo el concepto de 'pop-up' a Málaga fue Inmaculada Muñoz, responsable de eventos del Hotel Molina Lario. Empezaron hace ocho años y siguen con este formato cada jueves de abril a octubre. «Estos eventos nos ayudan a generarnos una imagen de hotel de vanguardia y permiten llegar a gente de la ciudad que no nos conoce», comenta la directora del hotel, Miriam Ortiz.

Aunque el objetivo de todas las empresas de moda que acuden a una 'pop-up' es vender en el momento, también es una herramienta estratégica de construcción de marca. Así lo ven las fundadoras de Bestie County. Esta marca de camisetas para chicas apostó desde el primer momento por las 'pop-up', y organiza una al mes. «Además de vender, es una forma de dar a conocer y crear identidad. A nosotras nos llaman mucho pero sólo vamos a sitios que coincidan con nuestra filosofía. Surgen muchas sinergias con los de-

más negocios que asistimos», comenta Fani Arias. Otra ventaja es el bajo coste de esta herramienta de venta y marketing: «Invertimos mucho esfuerzo en la decoración, pero no pagamos por asistir a ellas», asegura Andrea del Valle.

Algunos espacios que albergan este tipo de eventos



La firma Bestie County apuesta por esta fórmula. :: sur

cobran una pequeña cuota de participación, como es el caso de La Temporal: un espacio efímero que sirve de punto de encuentro entre diseñadores, artistas... Cada viernes organizan una 'pop-up' en la que pueden participar hasta ocho marcas. Por unos 70 euros, los participantes cuentan con el

espacio, la publicidad y alguna actividad extra para animar a los asistentes, que pueden ser masajes, maquillaje, DJ, etc. «Es una experiencia muy divertida. Llegan marcas y diseñadores de Córdoba, Almería, Madrid...», afirma Mavi Artillo, directora de La Temporal.

Sando finaliza un estudio de investigación para conservar las ciudades sin ruido

:: SUR

MÁLAGA. La conservación de las ciudades mediante el mantenimiento y preservación de los entornos urbanos es una necesidad que se manifiesta en la actualidad en cualquier parte del mundo. La compañía Sando, a través de su empresa especializada en conservación -Conacon- y con financiación de Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA), ha llevado a cabo un estudio de viabilidad técnica, denominado Génesis, para desarrollar esta tarea sin dejar huella en el ecosistema.

El proyecto Génesis, «utilización de grupo electrogeno silencioso y no contaminante en obras de conservación en entornos urbanos», ha estudiado las necesidades energéticas de la maquinaria empleada en conservación urbana y las alternativas para implantar grupos electrogenos propios sin carburantes fósiles. El proyecto también ha evaluado los distintos tipos de baterías existentes en el mercado, atendiendo a sus características de densidad energética, autonomía, tamaño, peso y materiales.

Costasol, premio Familia-Empresa del Instituto Internacional San Telmo

:: SUR

MÁLAGA. El pasado martes día 5 de julio tuvo lugar en la sede de la Fundación San Telmo de Málaga la XIX edición de los Premios Familia-Empresa, que cada año otorga la Cátedra BBVA de Empresa Familiar del Instituto Internacional San Telmo. El acto, patrocinado por BBVA, estuvo presidido por Francisco de la Torre, alcalde de Málaga; Juan Cano Rueda, presidente de la Cátedra BBVA de Empresa Familiar; José Ballester Llamazares, director territorial de BBVA, e Isaura López Polo, miembro del Consejo de Dirección del Instituto Internacional San Telmo.

Entre las familias premiadas se encontraba la malagueña familia Martín, de la empresa Costasol, con sede en Estepona. Costasol, con sus tres hipermercados, da empleo directo a 500 trabajadores y a otros 500 indirecto, al tiempo que continúa sus planes de expansión, como el Centro Comercial La Lobilla, en Estepona.

MÁLAGA

Un trámite burocrático paraliza todas las misiones comerciales de la Cámara

● La UE financia el 80% del viaje a las empresas y tiene el presupuesto aprobado, pero la Cámara de Comercio de España aún no ha publicado los requisitos para beneficiarse de esa ayuda



Participantes en una misión comercial en Alemania organizada por la Cámara de Comercio en octubre de 2015.

Ángel Recto MÁLAGA

La Cámara de Comercio de Málaga preveía organizar este año más misiones comerciales que nunca con el objetivo de que las empresas locales puedan hacer contactos en los mercados internacionales y elevar su exportación o iniciar los trámites. Sin embargo, aún no ha podido realizar ninguna pese a que ya han pasado siete meses desde el inicio del año. El problema es un trámite burocrático que debe resolver la Cámara de Comercio de España, la entidad de la que dependen todas las cámaras del país y que, en estos momentos, las tiene atadas de manos y brazos en este asunto.

La Unión Europea, para promover el crecimiento y desarrollo empresarial, financia el 80% del importe de las misiones comerciales a través de fondos Feder y el 20% restante lo tiene que abonar el empresario. Las cámaras de comercio, en este caso, la malagueña, son las organizadoras de los viajes y diseñan las agendas. Las empresas interesa-

das adelantan la totalidad del dinero y, a posteriori, recuperan el 80% una vez justificados todos los gastos y cumplidos los requisitos que se les exigen para beneficiarse de esta ayuda. Ahí está precisamente el tapón. La Unión Europea ya aprobó la concesión del dinero para las misiones comerciales —unos 900.000 euros en las áreas de comercio exterior y turismo de la cámara malagueña— pero la Cámara de Comercio de España tiene que publicar cuáles son las normas y requisitos exigidos para que las empresas se puedan acoger. Y, pese a estar ya en julio, aún no lo ha hecho. En las cámaras están que trinan porque llevan recibiendo largas desde hace meses y todavía no hay solución. De hecho, se desconoce cuándo estará ese trámite resuelto.

En verano no se va a realizar ninguna misión por las vacaciones, por lo que, en el mejor de los casos, se empezarán los planes camerales en septiembre. El presidente de la Cámara de Comercio de Málaga, Jerónimo Pérez Casero, afirma que no se quiere

suspender ninguna de las misiones previstas y aprobadas en el plan cameral, por lo que habrá que apretarlas en el reducido margen de tiempo que queda, pues hay que tener en cuenta que en la segunda quincena de diciembre tampoco se realizan misiones por la Navidad. Eso implicará un alto grado de actividad en los técnicos de la cámara malagueña, que tendrán que realizar en apenas dos meses y medio un trabajo que se suele repartir en el conjunto del año, sumán-

La Cámara asegura que no se suspenderá ninguna y se agolparán en el último trimestre

El empresario adelanta todo el dinero y luego recupera el 80% si cumple los requisitos

dose al resto de acciones que esta institución realiza.

La Cámara de Comercio de Málaga organiza misiones comerciales en dos áreas: comercio exterior y turismo. Los presidentes de ambas comisiones, María Paz Hurtado y Pedro García, acompañados de Pérez Casero, presentaron el pasado 10 de marzo el plan cameral 2016 destacando que se iba a incrementar de manera notable el volumen de misiones. "En 2016 aumentaremos un 75% el número de destinos con los que contactaremos", comentó Hurtado. El área de comercio exterior aprobó hacer misiones este año a Emiratos Árabes y Omán, Filipinas-Vietnam, Kazajstán-Rusia-Azerbaiyán, Polonia-Rumanía, Colombia-Panamá, Perú-Chile-Uruguay, Irán y Kuwait. En el apartado de turismo, las misiones son a China, Estados Unidos, Sudáfrica y comparten la rusa con los empresarios que buscan comercio exterior. Si, tal y como defiende el presidente del organismo, se van a mantener y acumular todas entre septiembre y di-

LAS CLAVES

LAS MISIONES

Abriendo mercado en medio mundo

La comisión de comercio exterior de la Cámara de Comercio de Málaga había aprobado realizar este año misiones a Emiratos Árabes y Omán, Filipinas-Vietnam, Kazajstán-Rusia-Azerbaiyán, Polonia-Rumanía, Colombia-Panamá, Perú-Chile-Uruguay, Irán y Kuwait. Por su parte, la comisión de turismo quiere ir a China, Estados Unidos, Sudáfrica y la misma de Kazajstán-Rusia-Azerbaiyán. En la cámara malagueña afirman que el 32% de las empresas que acuden a misiones obtienen resultados.

EL PROBLEMA

Falta por aprobar los requisitos de financiación

La Unión Europea ya ha aprobado el dinero de fondos Feder para financiar el 80% del importe de las misiones comerciales, pero falta que la Cámara de Comercio de España publique cuáles son los requisitos exigidos. Otros años ha habido también demoras, pero no tanto como en este ejercicio.

ciembre, los empresarios prácticamente no van a tener tiempo de deshacer la maleta entre una misión y otra.

No es la primera vez que hay retrasos. El año pasado, por ejemplo, hubo una demora de tres meses y las misiones se tuvieron que iniciar en abril. Pero en este ejercicio la situación ha pasado de castaña a oscura, ya que las misiones comerciales son una de las principales herramientas de acción internacional para las cámaras de comercio y están completamente paralizadas. Se da la circunstancia además de que el dinero aprobado por Europa se pierde si no se realiza la misión. La cámara malagueña es la que más dinero recibe en Andalucía porque es la más activa en misiones y la que cuenta con el mayor número de empresas.

Por ahora, los técnicos del organismo están sondeando el interés de las compañías por asistir a las misiones para que, en cuanto los requisitos estén aprobados y haya fondos disponibles, se pueda hacer toda la operativa de la forma más rápida posible.

La Cámara aguarda aún los fondos Feder para desatascar sus misiones comerciales

► Espera una dotación de 900.000 euros tras retrasar viajes al segundo semestre ► La primera cita reprogramada es a China en septiembre

JOSÉ VICENTE RODRÍGUEZ MÁLAGA

► @josevirodriguez

■ La Cámara de Comercio de Málaga sigue sin tener noticias sobre la liberación de los fondos europeos Feder correspondientes al periodo 2016-2020, cuyo retraso ha provocado que en lo que va de año todavía no haya podido organizarse ninguna de las misiones comerciales programadas para el presente ejercicio con empresas de la provincia. Tal y como informó este periódico hace un mes, la Cámara tiene aprobada para 2016 una dotación de 900.000 euros de esos fondos para costear sus acciones de internacionalización pero el hecho de que estemos al

inicio de un nuevo programa europeo ha provocado que la tramitación entre Bruselas, el Gobierno y Cámara de España se esté retrasando más de lo inicialmente previsto. El resultado de esta demora administrativa es que se han tenido que aplazar ya todas las misiones comerciales programadas para la primera parte de 2016, que están siendo recolocadas en fechas del segundo semestre, en la medida de lo posible.

«Seguimos a la espera de que se nos comunique desde Cámara de España la liberación de estos fondos y la puesta en marcha del nuevo programa pero de momento no sabemos nada», explican fuentes de la Cámara. Aun-



Contenedores en el puerto de Málaga, en una imagen de archivo. G.T.

que las misiones suspendidas están pospuestas ya para después del verano, lo cierto es que convendría que la convocatoria de fondos Feder estuviese operativa cuanto antes, ya que las fuentes recuerdan que se necesita al menos alrededor de un mes y medio de plazo desde que se recibe la normativa para poder planificar de forma efectiva una misión comercial, incluyendo la toma de contacto con las empresas de Málaga que quieran participar y la organización del propio viaje y de la agenda de

contactos en el país de destino.

Hasta la fecha, el retraso en la llegada de los fondos Feder ha impedido la celebración de las misiones directas a Emiratos Árabes y Omán (prevista inicialmente para abril), Filipinas y Vietnam (mayo), Kazajistán, Rusia y Azerbaiyán (mayo) y Polonia y Rumanía (junio), todas ellas de carácter multisectorial. Tampoco se han podido acometer, en el ámbito de las misiones específicas para el sector turístico, las programadas a China (abril) y Kazajistán, Rusia, Azerbaiyán (mayo). El viaje a Chi-

na se ha reprogramado ya al mes de septiembre mientras que los de Kazajistán, Rusia y Azerbaiyán, en principio, se harán en octubre.

Los fondos Feder permiten a la Cámara sufragar a las empresas participantes en las misiones comerciales el 80% del gasto (viaje, alojamiento y organización de agenda de contactos), teniendo ellas que abonar únicamente el 20% restante.

La demora de la llegada de los fondos provocará además que el calendario a partir de septiembre sea intenso, ya que las misiones que se reubiquen coincidirán con las inicialmente programadas en esos meses: Colombia y Panamá (septiembre), Perú, Chile y Uruguay (noviembre) e Irán y Kuwait (diciembre) integran el resto de misiones multisectoriales para este 2016, mientras en el segmento de turismo también restan las de Estados Unidos (septiembre-octubre) y Sudáfrica (con fecha exacta aún por fijar).

La Cámara de Málaga tenía previsto realizar este año un total de 21 acciones promocionales con diferentes países en el segmento de comercio exterior y otras 15 en el ámbito especializado turístico. El plan cameral de internacionalización incluye misiones comerciales directas, misiones inversas (cuando se invita a Málaga a empresas de otros países) y visitas a ferias internacionales.

ANDALUCÍA

La venta de empresas andaluzas a grupos foráneos se dispara en 2016

OPERACIONES CORPORATIVAS/ Emblemáticas compañías de la región, como Garvey, Sanyres, Abentel o el Hospital Infanta Luisa, pasan a manos de grandes multinacionales tanto extranjeras como españolas.

Simón Onrubia, Sevilla

Andalucía está viviendo un aluvión de operaciones corporativas en la primera mitad del año. Aunque ya sucedió algo similar en 2015, la diferencia entre ambos ejercicios es que en el actual -incluyendo la primera semana de julio- la mayor parte de las adquisiciones las están protagonizando compañías e inversores extranjeros y de otras regiones españolas, que han decidido echar sus redes en esta comunidad autónoma.

De hecho, pueden contarse con los dedos de una mano las empresas andaluzas que han cerrado alguna compra en dicho periodo. Entre ellas, destaca González Byass tras hacerse con el control de dos bodegas en Galicia y Chile. Dentro del mismo sector, el empresario Francisco Yuste, distribuidor de Pepsi en Cádiz, ha adquirido el 80% de Argiesso. Otro nombre que está incluido en este pequeño grupo es el de la firma onubense Nutrición Center, que ha tomado el 100% de la granadina Laboratorios de Ciencia y Tecnología Cosmética.

Todos ellos, en cualquier caso, movimientos de escasa envergadura, lo cual contrasta con las operaciones ejecutadas por grupos foráneos en Andalucía. Desde el pasado 1 de enero las más importantes son las siguientes:

♦ **Quirón/Galera:** El gigante de la salud privada en España, propiedad al 100% del fondo de capital riesgo británico CVC, se ha hecho con el emblemático Hospital Infanta Luisa. Para ello ha tenido que sacar adelante unas arduas negociaciones con el empresario y doctor Hugo Galera, máximo accionista junto a su familia con casi el 80%. Ubicado en el sevillano barrio de Triana, Quirón Salud ha tenido que desembolsar por el centro alrededor de 75 millones de euros, asumiendo además otros 23 millones de deuda bancaria.

Las empresas de la región apenas han protagonizado media docena de compras en el semestre



Hugo Galera (Infanta Luisa).



Andrew L. Tan (Emperador).



Oswald Grübel (La Zagaleta).



Antonio Fornieles (Abengoa).



Víctor Vélez (Barbadillo).



José Romero (Sanyres).

♦ **Valderrama/La Zagaleta:** El año 2016 arrancaba con una noticia de envergadura: Grupo La Zagaleta, propietario de la exclusiva urbanización de la Costa del Sol del mismo nombre, adquirió por 40 millones la sociedad Valderrama, dueña del prestigioso campo de golf y de unos te-

La adquisición más cuantiosa es la de Sanyres por la gala Orpea con un coste de 150 millones

renos con 220 hectáreas. Su previsión es invertir otros 200 millones para replicar su modelo de negocio en Sotogrande, es decir, desarrollará una urbanización de baja densidad, cerrada y con un rango de precios en torno a los cinco millones cada casa. Aunque el holding presidido por Oswald

Grübel está asociado al complejo de lujo cercano a Marbella, lo cierto es que su sede se encuentra en Londres.

♦ **Sanyres/Orpea:** En el mes de abril trascendió que el líder francés de residencias para mayores había alcanzado un acuerdo con los accionistas de Sanyres para adquirir la cadena cordobesa, propietaria de 18 centros distribuidos por diferentes zonas de España. La operación, que se rubricó definitivamente hace unos días, supone un coste para Orpea -con una facturación global de 2.200 millones de euros-, de unos 150 millones, es decir, la deuda financiera que arrastra Sanyres. Hasta ahora, el grupo andaluz estaba en manos de BBVA (33,5%); Cajatur (33,3%); Prasa (su fundador en 1999 y que aún mantenía un 23,75%); Banco Santander (6,6%); y Bani (2,89%).

♦ **Grvvy/Emperador:** El coloso filipino de los licores ha vuelto a salir de caza mayor en el Marco de Jerez para consolidar aún más su liderazgo mundial en el sector del brandy. Si en diciembre desembolsaba 275 millones por el negocio de Beam Suntory en Jerez -con marcas como Fundador o Terry Centenario-, ahora está a falta de unos flecos para adquirir Garvey, las bodegas que fueran de la familia Ruiz Mateos y que están en proceso de liquidación desde finales de 2015. El precio que pagará superará los 30 millones, según fuentes del mercado. Para Emperador, esta operación sería la cuarta que realiza en Andalucía. A las mencionadas se unen dos con González Byass: la compra de San Bruno y la toma del 50% de Bodega Las Copas.

♦ **Abengoa/Ericsson:** La multinacional sueca ha comprado Abentel, filial de instalación de telecomunicaciones de Abengoa con una plantilla de millar de personas y una facturación del ejercicio pasado de cien millones de euros. Aunque el precio no ha trascendido, podría situarse en una horquilla de entre 20 millones y 30 millones.

MACQUARIE

El banco australiano Macquarie ha seguido en 2016 aumentando su presencia en Metro de Málaga. Aunque fue el año pasado cuando se hizo con la mayoría, en el mes de abril compró el 10% que mantenía FCC por unos 28 millones.

♦ **Barbadillo/Montesano:** La compañía de Saultcar de Barrameda ha firmado un acuerdo con el grupo cántabro Montesano para venderle la marca Sierra de Sevilla y alquilarle por cinco años, con opción a compra, el secadero Matadero de Sierra Morena, ubicado en la localidad sevillana de El Pedroso.

♦ **Bogaris/Redevco-Ares:** El grupo de la familia Charlo traspasó en abril por 95 millones seis centros comerciales con 84.250 metros cuadrados, lo que suponía el 40% de la superficie de la empresa sevillana y que estaba alquilada a operadores como Mercadona, Kibbi o Burger King. El comprador es la multinacional europea Redevco Iberian Ventures, una sociedad creada entre Redevco y los fondos de Ares Management.

♦ **Popular/Drago:** La entidad dentro del ámbito inmobiliario, aunque en Málaga, Grupo Salsa ha traspasado los inmuebles en los que se ubica el histórico Palacio Marqués de la Sonora al fondo ActivumSG Iberia Fund I.

♦ **Salsa/Acrivum:** También dentro del ámbito inmobiliario, aunque en Málaga, Grupo Salsa ha traspasado los inmuebles en los que se ubica el histórico Palacio Marqués de la Sonora al fondo ActivumSG Iberia Fund I.

♦ **Bahía Azul/Marathon:** El hedge fund estadounidense desembolsó en enero 18,5 millones por el centro comercial malagueño Bahía Azul, hasta ese momento en manos de la sociedad Bahía Málaga Desarrollos Integrales.

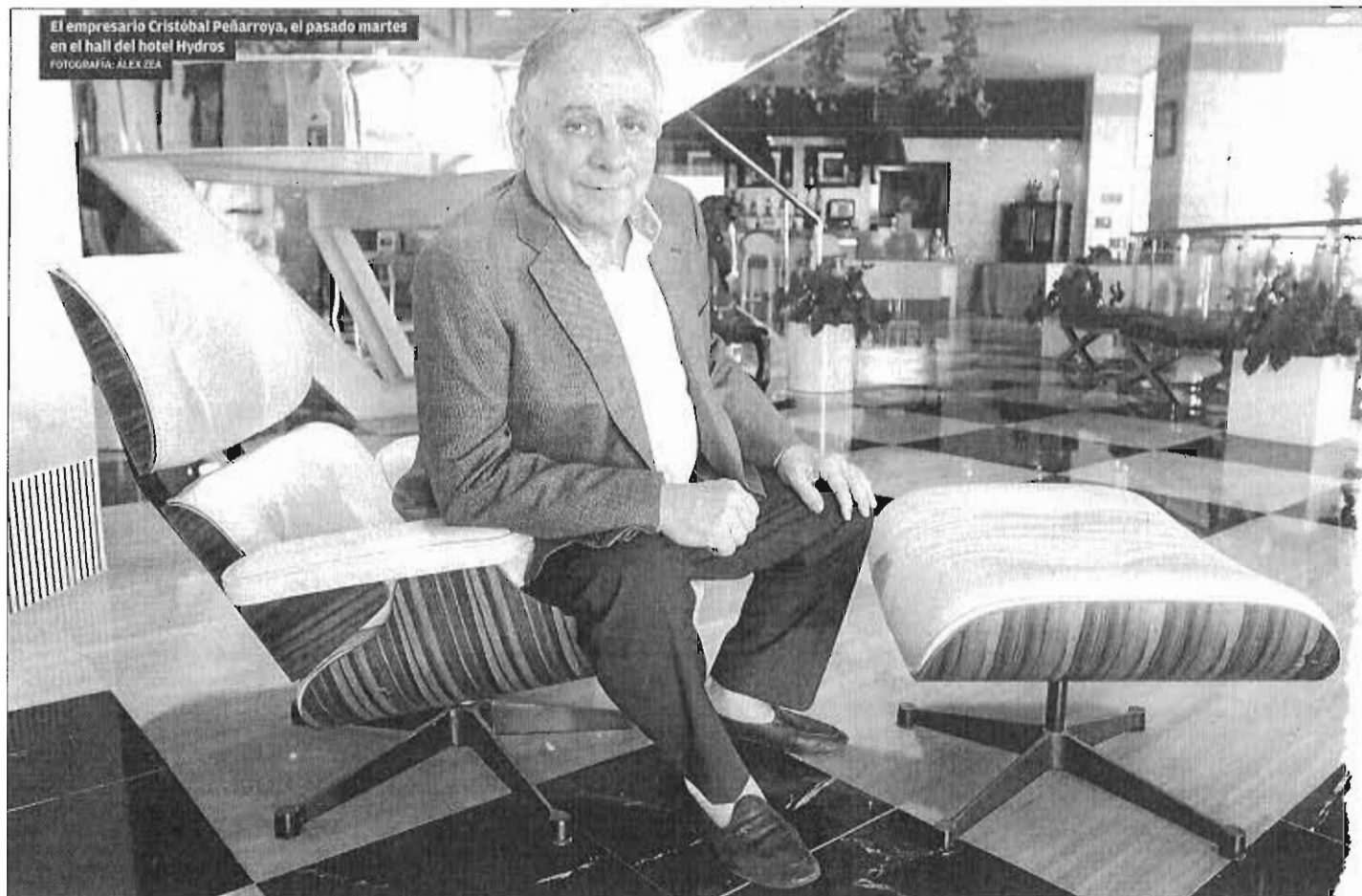
♦ **Viapark/Axiare:** Al igual que en el caso anterior, mismo sector y con una societa como protagonista, si bien esta vez en Almería. Axiare Patrimonio ha pagado 20 millones de euros por cuatro naves en el centro comercial Viapark.

A la espera de otros movimientos

En los próximos meses podrían sumarse nuevas operaciones corporativas cuya principal consecuencia es que varias empresas andaluzas pasarían a manos de otros grupos tanto extranjeros como del resto de España. En esta situación se encuentran dos firmas emblemáticas: Laboratorios Pérez Giménez e Ingenia. En el

primer caso, su situación es insostenible desde hace varios años y ninguna de las subastas judiciales en las que se ha visto inmersa ha tenido un desenlace feliz. Tanto es así, que el juez que lleva el caso ha decretado la celebración de una nueva subasta debido a que el adjudicatario de la anterior -la sociedad Global Aeronautic- no ha pagado la suma acordada

en su momento. En cuanto a Ingenia, la tecnológica malagueña (participada por Unicaja, Madariás y el Ayuntamiento de la ciudad) tiene colgado desde hace varios meses el cartel de 'se vende'. Por otro lado, la biotecnológica granadina Neol también podría dar entrada en su accionariado a principios de otoño al fondo Black Toro, el cual ya está presente en Carbures.



El empresario Cristóbal Peñarroya, el pasado martes en el hall del hotel Hydros
FOTOGRAFÍA: ALEX ZEÁ

Juande Mellado
BENALMÁDENA

@juandemellado



■ Cristóbal Peñarroya (Málaga, 1945) no concede entrevistas pese a que en 1992 era propietario de un medio de comunicación local. Este año está de celebraciones. Su grupo de empresas familiares cumple cincuenta años de actividad en la Costa del Sol. Peñarroya es un empresario con carácter y los que lo conocen dicen que, a veces, hasta difícil. Fiel a sus amigos, amante de su familia, de su mujer Mari Pepa Espíldora y de sus cuatro hijas Pepa, Ana María, Mari Francis y Mónica, es directo en el trato y enamorado del barrio de La Victoria que lo vio nacer, de las tradiciones malagueñas, de la Semana Santa y de su Virgen del Rocío, a la que profesa una fe muy personal. Su único hobby conocido es trabajar 24 horas al día los 365 días al año.

Peñarroya empezó con 14 años de botones en un banco, luego cayó en la tentación del ladrillo siendo comercial de venta de materiales de la construcción y con 19 años edificó su primer bloque en Los Boliches. Animado por el resultado -lo vendió todo sobre plano- promovió una gran urbanización en Mijas Costa y empezó así una aventura empresarial que el pasado jueves compartió con más de doscientos invitados en el be-

CRISTÓBAL PEÑARROYA

EMPRESARIO, FUNDADOR DEL GRUPO PEÑARROYA Y DEL RESORT HOLIDAY WORLD

Empresario con carácter y que hace del trabajo su modo de vida, fundó hace 50 años el grupo Peñarroya, una empresa familiar que ha ido dejando en segundo plano la promoción urbanística para centrarse en la industria turística. Promotor del complejo hotelero más importante en la Costa del Sol, sus hoteles dan trabajo a más de 1.100 personas y planea nuevos retos con permiso de la administración. La gestión del grupo la llevan ahora sus cuatro hijas. Como proyectos, un nuevo hotel y una inversión en ocio en Marbella

«No fui un visionario, aposté por un modelo turístico y mis hijas lo han mejorado con éxito»

► «El verano en la Costa del Sol lo llena hasta mi nieto de 16 años, los políticos tienen que hacer caso a los empresarios y apostar por el turismo de invierno. Tienen un proyecto parado desde 2014 que beneficiará a todos los hoteles»

ach club del resort Holiday World para celebrar el cincuenta aniversario de su grupo. Allí citó a las personas que siempre han estado a su lado, además de su mujer y sus cuatro hijas, y tuvo palabras de reconocimiento para aquellos que han contribuido al desarrollo del grupo, como Paco Carvajal, su director financiero; Antonio Valero del Valle, su arquitecto; Enrique López, su brazo derecho durante toda su travesía empresarial; Sebastián Miralles, exdirector del Banco Popular de Málaga y que siempre le apoyó; y Remedios Miralles, directora de Recursos Humanos, por el equipo profesional de su grupo.

❑ Lleva décadas sin conceder una entrevista.
 ❑ No me gusta estar presente y verme en los periódicos.
 ❑ La mirada de Cristóbal Peñarroya se llama su blog. Si retrocede 50 años, ¿qué Cristóbal Peñarroya recuerda?
 ❑ Todo ha cambiado más de 360 grados. La Costa del Sol y la Málaga que yo conocí no tienen nada que ver. Y lo que es mejor, nadie en aquella época se podía imaginar todo lo que se ha logrado en estos cincuenta años. Es impresionante. Yo empecé construyendo en Los Boliches y en el Faro de Calaburra con 19 años. Antes, con 14 años, trabajaba como botones en Banco de Siero, luego me dediqué a vender ladrillos y la primera obra la empecé comprándole a mi padre terrenos que se los pagaba cuando yo vendía. Es decir, no arriesgaba casi nada pues tenía dinero para hacer la obra y cuando vendía los apartamentos le pagaba a mi padre.
 ❑ El grupo Peñarroya factura unos 66 millones de euros anuales. Empezó como una pequeña promotora inmobiliaria con 25 trabajadores y ahora mantiene más 700 puestos de trabajo.
 ❑ No, no. Te corrijo. En verano superamos los mil cien trabajadores y esperamos crear más puestos de trabajo si la cosa no se complica y las administraciones nos dejan.
 ❑ ¿Cómo explica ese cambio?
 ❑ Nadie te regala nada. La clave es trabajar 24 horas. Yo no sé hacer otra cosa que no sea trabajar. Además, tengo la suerte de tener cuatro hijas que son cuatro leonas que dirigen con solvencia el grupo. Pero a parte de la aventura por el riesgo de todo empresario, una de las claves es la alta capacidad y el talento de todos los que trabajan en el grupo. Esto se lo debemos al departamento de Recursos humanos y a su directora.
 ❑ Repasando la historia de su grupo llama la atención que en pleno 'boom' urbanístico dejara en segundo plano la actividad promotora y se adentrará en un sector nuevo como el hotelero. El dinero estaba entonces en el ladrillo.
 ❑ Es fácil de explicar. En aquellos años más del 25% de nuestra ventas inmobiliarias eran a extranjeros. Nosotros viajábamos para ver a los clientes y nos dimos cuenta que empezaban a comprar menos, que se acercaba una crisis al sector de

« En 2004 nos dimos cuenta que vendría una crisis a la construcción y apostamos por el sector hotelero y no nos equivocamos. Hoy somos líderes en la Costa »

« Luis Callejón lo hará bien en Aehcos, los otros presidentes sólo lograron que tengamos el convenio colectivo más alto del sector en España »

« No quiero dar mucha información, pero el grupo trabaja en un proyecto de ocio importante en Marbella de la mano de un fondo de inversiones »

« Lo siento, pero hay que decirlo. Existen hoteles de cuatro estrellas que no se merecen tener ni dos y eso perjudica a todos los hoteleros »

« Tenemos un protocolo familiar. No voy a permitir que mis nietos pongan en peligro el empleo de diez mil familias por no estar preparados para llevar el grupo »

la construcción y que iba a pasar algo. No sabía de qué magnitud, pero notábamos que las ventas bajaban y no tenía sentido seguir apostando por un sector que como hemos visto acabó por los suelos.
 ❑ ¿Cómo fue ese cambio en el modelo de negocio?
 ❑ Había que tomar una decisión estratégica si quería que el grupo siguiera creciendo y como conozco muy bien la Costa del Sol sabía que los hoteles siempre iban a estar llenos y me metí en este negocio.
 ❑ Apostó por el modelo turístico 'todo incluido', un formato ajeno a la Costa del Sol.
 ❑ En aquellos tiempos conocía bastante a uno de los jefes del touroperador *First Choice*, que es el más importante en el Reino Unido. Un día le comenté que tenía terrenos en Benalmádena, en primera línea de playa, y que quería ser el empresario hotelero líder de la Costa del Sol. Nos pusimos a trabajar y me dijo que debía apostar por este modelo, que era el del futuro. Hicimos un planteamiento de construir habitaciones grandes de hasta 72

metros cuadrados, como si fueran un apartamento, apostar por el turismo familiar. La calidad y por el todo incluido. Y mira ahora.
 ❑ Un riesgo.
 ❑ No. Una apuesta con muchas horas de trabajo detrás. Además es muy simple. El turista británico cuando viene con sus dos o tres hijos de vacaciones desconoce cuánto le va a costar almorzar o cenar en un restaurante y a lo mejor se le va de presupuesto. Nosotros le ofrecemos un formato de 'todo incluido', pero no de menú de seis euros. Ojo, nosotros tenemos una carta de más de 150 platos, damos calidad, beach club, golf, animación, turismo de salud... Ofrecemos lo que nadie tiene en la Costa del Sol. Hay muchos [primera vez que se muere de la lengua para no dar nombres] que nos critican, pero no saben de turismo por insencillazón que no tienen ganas que explotar.
 ❑ Aún así es un tipo de turismo no bien visto en la Costa del Sol. Dicen que es un gasto se concentra sólo en sus hoteles y no repercute tanto en la economía local.
 ❑ Falso. Eso lo dicen algunos señores que no les gusta nuestro formato [se contiene otra vez]. Será por que mis hoteles tienen éxito.
 ❑ ¿Quéénes?
 ❑ He prometido no dar nombres. Son esos que salen en las fotos y que no saben de turismo.
 ❑ Pero, ¿tienen razón o no?
 ❑ Están muy equivocados. Sólo tienen que venir a las puertas de los hoteles y verán como no paran de salir autobuses a Córdoba, Granada, Sevilla, Málaga... Tenemos además una flota de autobuses que los lleva gratuitamente a Benalmádena, Fuengirola, Puerto Banús... Si yo lo que quiero es que salgan del hotel, no ves que así consumen menos y lo tienen ya todo pagado.
 ❑ En sus escasas intervenciones públicas suele ser muy crítico con las administraciones turísticas.
 ❑ Mis hijas me tienen prohibido que me meta en nuevos charcos, pero ya que lo pregunta, le contesto. ¿Cuántas camas firman los políticos con los touroperadores en las ferias turísticas? Ninguna. No conocen la oferta para venderla. Todavía estoy esperando a que visiten y conozcan el complejo Holiday World, que oferta más de 4.500 camas. Yo me pregunto qué le va a contar a los touroperadores del mayor complejo hotelero de la Costa del Sol si no lo conocen. Se lo inventarán.
 ❑ ¿No existe una relación fluida entre empresarios y administración?
 ❑ Los políticos deben sentarse más con los empresarios, poner entre todos dinero y gastarlo en una estrategia común. No como hasta ahora que cada uno hace la guerra por su parte.
 ❑ ¿Por ejemplo?
 ❑ Te pongo un ejemplo de esa falta de coordinación: los políticos deben dejar de vender el verano. Los empresarios queremos mayor esfuerzo para los meses de invierno. El verano en la Costa del Sol lo veu- de hasta mi nieto que tiene 16 años. Si quieren levantar y consolidar la

EN CORTO

P: Usted es hombre de tradiciones, nacido en el barrio de La Victoria, devoto confeso de la Virgen del Rocío. ¿Se le volverá a ver como mayordomo de la Virgen durante la Semana Santa?
R: Nunca en la vida. Me costó tomar esta decisión en su día.
P: Le habrá costado tomar esa decisión.
R: Mucho. No volveré nunca más a ser mayordomo. Soy mayordomo perpetuo nombrado por el obispo y eso no me lo puede quitar nadie.



« Me ha costado mucho, pero no volveré a ser mayordomo de la Virgen del Rocío. Y me duele »

P: ¿Tan grave fue el enfrentamiento con la junta directiva de la cofradía?
R: Aquí hay una mentalidad dichosa en Málaga que teniendo la mejor Semana Santa del mundo, la más majestuosa... y quieren cambiarla al estilo sevillano. Yo respeto la Semana Santa de Sevilla, pero lo único que digo es que se la dejado que vengan unos chicos jóvenes a hacer lo que quieran y cambiar nuestras tradiciones. Yo eso ni lo acepto, ni lo permito. Málaga es Málaga y Sevilla es Sevilla.
P: Hubo una especie de tregua por la coronación de la Virgen.
R: Sí, retiré un pleito que tenía por ser una ocasión excepcional, pero lo vuelvo a presentar si no hacen las cosas como las tienen que hacer. Además, que no confundan, que no quiero que me devuelvan la casa de hermandad que doné con mucho gusto.

Costa del Sol, y lo tengo diciendo desde hace tiempo y mis hijas también, lo que hay que hacer es apostar por el turismo de invierno. El de verano funciona gracias a los hoteleros, no a los políticos, de verdad.
 ❑ ¿Cómo?
 ❑ A Palma de Mallorca que es una isla van 250.000 ciclistas en invierno. Si esos vinieran a la Costa del Sol tendríamos unas 250.000 pernoctaciones durante semanas. La diferencia entre ese destino y el nuestro es que ellos tienen carril bici, rutas definidas para los ciclo turistas y yo me pregunto dónde están esos carriles en la Costa del Sol. No existen. Y mira que mi hija Mari-francis los pide casi a diario.
 ❑ También se habla de atraer en invierno a equipos de fútbol, atletismo, ciclistas... que en sus países no pueden entrenar por el clima.
 ❑ Desde el año 2014 tienen en el Ayuntamiento de Benalmádena, el Patronato de Turismo, la Diputación, la Consejería de Turismo los planos, presupuestos... de una idea que vimos en el Club La Santa (Lanzarote). Tenemos un terreno aquí de 80.000 metros cuadrados y le propusimos a las administraciones hacer cinco campos de fútbol, una pista de atletismo, diez pistas de pádel, una piscina olímpica, cuatro de waterpolo... para que entrenen deportistas extranjeros en invierno y poder llenar los hoteles. Pero no sólo los míos, sino que este proyecto beneficiarían todos.
 ❑ ¿Y?
 ❑ Pregúntele a ellos. Hace un mes Elías Bendodo presentó una propuesta parecida a los medios de comunicación. Pues bien, mantengo mi oferta y los 80.000 metros cuadrados para hacer ese proyecto.
 ❑ Entiendo que no existen recetas mágicas para combatir la estacionalidad turística.
 ❑ No. En la Costa del Sol se cierre el 80% de la oferta en los meses de invierno, pero si se trabaja se logra esquiarla. Yo tengo cuatro hoteles y abro los tres grandes en invierno y para el próximo abriremos los cuatro hoteles.
 ❑ Un mal endémico en la Costa.
 ❑ Los hoteleros queremos abrir todo el año, pero hacen faltan turistas. Se crearía más empleo, más riqueza... pero para ello necesitamos que alguna vez los que nos gobiernan escuchen las propuestas de los que nos dedicamos a esta industria, de los que entendemos. ¿Y por qué entendemos? Fácil, gestión de 4.500 plazas hoteleras y lo tengo lleno todo todo el año. A mí me cuesta el dinero, a ellos no. Que pregunten.
 ❑ Entiendo que no está muy satisfecho con la labor de Interlocutor de la patronal hotelera (Aehcos) con las administraciones.
 ❑ Nada satisfecho. Ahora ha entrado un nuevo presidente, Luis Callejón, que va a cambiar un poco todo esto. Lo que sí han conseguido los anteriores presidentes es que tengamos el convenio colectivo del sector más alto de toda España.

«Lo del caso Malaya fue una maldad absoluta del juez instructor. Confundió Villarroya con Peñarroya»

▶ VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

¿Por qué no pertenece su grupo hotelero a Aehcos?

No estábamos de acuerdo con las líneas de trabajo de los dos últimos presidentes. Ahora, con la llegada a la presidencia de Luis Callejón estamos estudiando incorporarnos a la asociación. Eso le decidirá mi hija Marifranés que es la que dirige los hoteles y tenemos el convencimiento de que Callejón cambiará a mejorar la asociación hotelera.

¿Qué le falta a la Costa del Sol?

Tiene de todo pero se debe apostar (también por el turismo de salud. Nosotros estamos trabajando en esta línea y los resultados son positivos. Y falta algo muy importante, los extranjeros no tiene oferta dónde salir en invierno en la Costa del Sol. No hay programación de teatros, de música, de espectáculos... Llega un momento que se les hace eternos los quince días de estancia sin tener donde divertirse.

Volviendo a su grupo. Tiene planificada la apertura de un nuevo hotel.

Si me dan licencia sí.

El hotel Venecia.

Sí, pero llevo cuatro años esperando una licencia. Tres con la anterior alcaldesa y uno con la nueva corporación de Víctor Navas, pero tampoco se deciden. Es un hotel que he copiado de uno de Las Vegas. El pasado día 21 volé desde Los Ángeles a Las Vegas para visitarlo y cerrar los últimos detalles del proyecto. No hay que tener rubor y copiar lo que funciona. Si en un periodo corto de tiempo no me dan la licencia en Benalmádena me llevo el proyecto a los terrenos que tengo en Marbella, que ya tienen uso hotelero. Lo que estoy seguro es que lo voy a hacer. Quiero hacerlo antes de morir y me hace ilusión subirme en las góndolas que habrá como en Venecia. Te hablo de 2.500 plazas hoteleras de gran lujo.

No está mal eso de copiar ideas. Pocos empresarios lo reconocen y todos se presentan como visionarios.

Sí, yo copio, imito y lo adapto a nuestras necesidades. Yo copio, por ejemplo, de los empresarios hoteleros mallorquines que son los mejores del mundo. Creo que ellos inventaron hasta los hoteles. Yo no invento cosas que no sé hacer y no me

ha ido mal. Yo hice una apuesta y mis hijas lo han mejorado.

En 2011 se publicó que iba a construir un parque atracciones y de ocio en Marbella. ¿Qué pasó?

No he decidido si hacerlo aquí o en Levante. En Marbella tengo un terreno de 3,8 millones de metros cuadrados, pero no tengo nada en firme todavía.

[La entrevista se realizó dos días antes del acto de celebración del 50º del grupo, donde avanzó que el proyecto lo tiene firmado con un fondo de inversión para su posible desarrollo en los terrenos que tiene en Marbella y que crearían 9.000 puestos de trabajo]

Hay un dicho muy popular y dicen que cierto. «El abuelo fundó la empresa, el padre la hizo crecer y el nieto la fundó».

No es nuestro caso. Tenemos firmado un protocolo de actuación familiar por el que, por ejemplo, si mis nietos quieren entrar a trabajar tienen que tener una serie de requisitos, de idiomas, haber estado trabajando en puestos directivos de otras empresas... Si no se cumplen no podrán trabajar en puestos directivos.

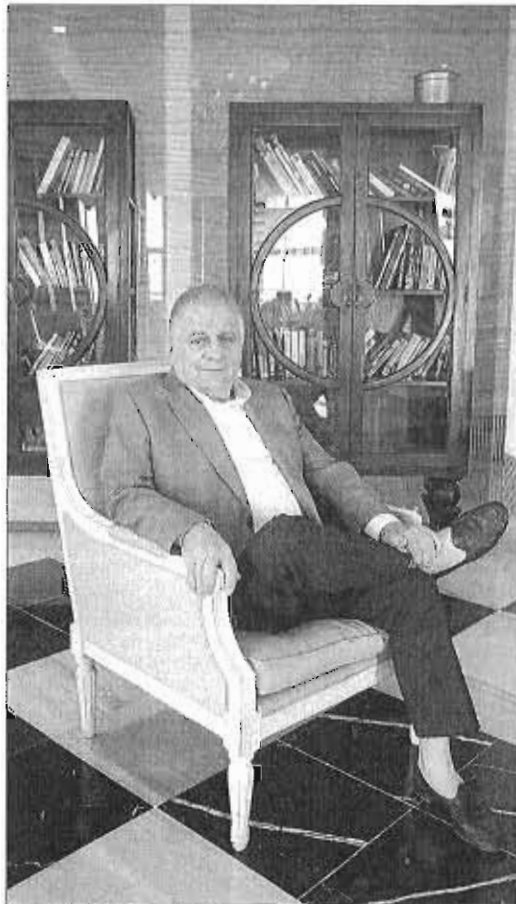
Atípico en estos tiempos donde prevalece el enchufe, el nepotismo...

Bueno, sí, pero hay que ser profesional y responsable. Tenemos trabajando más de

1.100 personas y proyectos para crear otros 9.000 puestos de trabajo. Lo que no podemos permitir es que luego vengan mis nietos y si no están bien preparados tiren por la borda mi trabajo, el de mis cuatro hijas y pongan en la calle a diez mil familias. Eso no lo voy a permitir.

Sus hijas. No para de hacer referencias a ellas. Tiene cuatro y cada una está al frente de un área del grupo Peñarroya.

Cada una tiene una responsabilidad diferente y hacen cosas que yo nunca hice. Ellas son las que dirigen todo esto de verdad y con acierto. A mí me consultan los temas importantes, pero yo no me meto en el día a día. Una de las apuestas de mis hijas es renovar e innovar constantemente los hoteles. Y lo digo con orgullo por que hay hoteles de cuatro estrellas en la Costa del Sol que no se merecen ni tener dos estrellas. Ya es hora de que se meta Turismo y les quite las



Cristóbal Peñarroya. ÁLEX ZEA

estrellas a los que no se merezcan tenerlas por que lo pagamos los que cumplimos. Vienen los touroperadores y nos dicen 'mira hay hoteles de cuatro estrellas en invierno con pensión completa por 28 euros'. Y eso nos perjudica a los demás pues quieren que también tiremos los precios. A ver si nos damos cuenta que lo importante para este destino no es que vengan más turistas, sino que estén más tiempo y tengan mayor gasto, así se consigue la rentabilidad y esto conduce a más em-

pleo.

Cuesta creer que no se meta en el día a día.

Me cuesta mucho trabajo. Sí.

¿Lo cumple?

Mordiéndome mucho la lengua. Yo si veo algo que esta mal no se lo puedo decir al empleado, se lo tengo que decir a mi hija. Soy muy obediente y me dijeron que no podía hacerlo.

Pues vaya cambio.

Estoy tratando de ser bueno. Además, mis hijas lo hacen mejor que yo. Y lo digo con orgullo de padre, pero sobre todo como empresario.

La Operación Malaya. Detenido en Junjo de 2006 y absuelto de todos los cargos en 2013. Siete años de pena de banquillo.

Yo había pasado ya por varios salpudidos. La Justicia se equivocó conmigo tres veces. Cuando me involucraron en el caso Intelhorce, donde se comprobó que nada tenía que ver; en otra que dijeron que había presentado suspensión de pagos o cuando me involucraron en una estafa cuando yo era al que querían estafar más de tres mil millones de pesetas.

Pecata minuta en comparación con el caso Malaya

Lo del caso Malaya fue una cosa de una maldad absoluta por parte

del juez instructor [piensa y se contiene]. Este magistrado, que era muy listo, vio un papelito que le quitaron al señor Roca en la documentación y que era una servilleta de un bar y que ponía 'Villarroya 35.500 euros'. Entonces el juez y el fiscal Anticorrupción, muy listo y hábil también, dijeron que el señor Roca se había equivocado y que donde ponía Villarroya el señor Roca quería decir Peñarroya. Mellaaron a declarar después de estar detenido cuatro días cuando legalmente sólo se puede estar tres. Hay jueces y fiscales que eso les da lo mismo y esos cuatro días no me los quita ya nadie.

Siete años a la espera de una sentencia.

Yo les dije desde el primer día que yo no era Villarroya, pero el fiscal siguió para adelante y ahí estuvo siete años de plácito, sentado en el banquillo, saliendo en la prensa, en internet... teniendo que agachar la cabeza cuando entraba en un restaurant por que los clientes se daban con el codo al verme pasau...

Todo se aclaró en su favor cuando Roca declaró que no era usted el empresario de la servilleta.

Sí, declaró ante el juez que no era yo, que es lo mismo que le dije al juez instructor cuando me detuvieron. Y cuando me tocó a mí declarar en el juicio, el fiscal Anticorrupción se dio cuenta de que se había equivocado. Pero ni él ni el juez instructor han pedido públicamente perdón por el daño que me han hecho a mí y a mi familia. Todavía lo estoy esperando. Yo cuando me equivoco pido perdón, pero estos señores no piden perdón, están por encima del bien y del mal.

Se le acusaba de pagar por obtener una licencia.

Vamos a ver. Dejé muy claro que cómo iba a pagar por una licencia dos años y medio después de obtenerla. No conozco a nadie que pague por una licencia a los dos años de obtenerla.

¿Cómo le ha afectado a sus negocios esta imputación durante siete años?

Yo he ido a Estados Unidos varias veces y mi abogado ha tenido que firmar documentos de que estoy absuelto del caso Malaya para los empresarios con los que me senté a negociar. Pues imagínate la de gente que no habrá querido hacer negocios por que se me había involucrado con ese asunto. Lo he notado mucho pero he sobrevivido, mis empresas van bien y he sido absuelto, pero hay otros que han acabado arruinados.

La pena de banquillo es letal.

Sí. Tres días a la semana y gracias a Dios que el presidente de la sala, el magistrado José Godino, es una magnífica persona. Se le pedía permisos para no asistir a la sala y te lo daban sin pedirte explicaciones. Todo lo contrario que el señor fiscal y el señor juez instructor. Me han hecho mucho daño, pero a mi familia mucho más. Como yo empecé en la calle vendiendo ladrillos pues he sufrido ya mucho antes y lo puedo aguantar. Pero eso para mí se queda.

«Debemos aprovechar el récord de turistas para buscar nuevos mercados»

Francisco Iglesias Consejero delegado de Alsa El responsable de la firma destaca la pujanza de la provincia, donde tienen 200 empleados

ENTREVISTA

La empresa cerró 2015 con una facturación de 692 millones de euros y una plantilla de 8.400 trabajadores

¿EUGENIO CABEZAS

MÁLAGA. Francisco Iglesias nació en Sevilla en 1966. Es ingeniero industrial, con estudios superiores por la Universidad de Harvard y el Instituto de Empresa. Acumula más de 20 años de experiencia en Alsa, 15 de ellos en puestos de alta dirección. Desde el pasado enero es consejero delegado del grupo, en el que había desempeñado hasta ese momento el puesto de director general corporativo.

—¿Cuál es el origen de Alsa, cuándo se crea y por quién?
—Alsa es una de las empresas de transporte más antiguas de nuestro país. Fue fundada por la familia Cosmen en Luarca (Asturias) a finales del siglo XIX. La compañía fue expandiéndose rápidamente, tanto a nivel nacional como internacional. Como hitos importantes de nuestro crecimiento destacaría la adjudicación del proceso de privatización de la antigua empresa pública Enatcar, en 1999, la internacionalización en Marruecos, que comenzamos en 2000, estando actualmente presentes en el transporte urbano de Marrakech, Agadir, Tánger y Khounigba, o la integración del grupo Continental Auro en 2007. Destacaría asimismo las mejoras que hemos ido introduciendo en nuestros servicios a viajeros, entre ellas las clases Supra, en 1990, y Premium, en 2012, que han significado hitos en la calidad del transporte de viajeros por carretera.

—¿En cuántos países opera y cómo está formado su capital social?

—Alsa está integrada desde 2005 en National Express. Es uno de los mayores operadores mundiales de transporte de viajeros, que está presente actualmente, además de en España,



Francisco Iglesias nació en Sevilla hace 50 años y es ingeniero industrial con estudios superiores en Harvard. :: SUR

Marruecos y Suiza, a través de Alsa, en el Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Alemania y Oriente Medio. National Express es un operador multimodal, es decir, autobús, ferrocarril, grandes redes urbanas, transportes adaptados y escolares, que cotiza en bolsa.

—¿Cuáles son las principales cifras de negocio de la empresa (volumen de facturación, vehículos, empleados, etc.)?

—Nuestra compañía tuvo una facturación de 692 millones de euros en 2015, con 8.400 trabajadores, 200 de ellos directamente en Málaga y su provincia, y más de 900 en toda Andalucía. Gestionamos una flota de vehículos próxima a los 2.900 autobuses.

—¿Cómo ve la situación del sector del transporte público en España en general, y cómo le ha afectado la crisis?

—La crisis que ha atravesado España desde 2008 ha tenido gran impacto en el transporte de viajeros. La caída de actividad de las empresas, unida al aumento del paro, trajo consigo una reducción muy fuerte de la movilidad, en tasas superiores al 10%, especialmente en los ámbitos urbanos y metropolitanos. En el transporte interurbano la situación ha sido especialmente grave en corte-

dores expuestos a competencia con el tren de alta velocidad, debido a la política de precios del operador ferroviario, orientada claramente a aumentar su cuota de mercado en un contexto regresivo de la movilidad. En el último año hemos comenzado a observar los primeros síntomas de la recuperación, lo cual nos anima a ser optimistas, aunque el nuevo escenario de mercado y com-

petencia nos obliga a mejorar constantemente nuestros productos, a precios muy bajos. Además las administraciones que contratan nuestros servicios tienen fuertes restricciones presupuestarias, lo cual nos ha afectado y nos invita a definir nuevos modelos de colaboración público-privada con los que podamos afrontar el reto de la movilidad sostenible en los próximos años.

—¿Cuáles son las perspectivas de negocio en Málaga?

—Málaga y su provincia son muy importantes. Somos el operador de las principales líneas regulares de transporte de viajeros en Andalucía, con numerosos servicios que conectan la ciudad y muchas de las localidades con otros destinos, tanto a nivel provincial y autonómico como nacional. Estamos en el Consorcio de Transportes del Área Metropolitana de Málaga, contando con una base estable de flota y conductores. Gestionamos, además, numerosas rutas de transporte escolar en la provincia.

«La política de precios de las líneas de alta velocidad ha buscado aumentar la cuota de mercado en la crisis»

«Málaga tiene un gran atractivo turístico e infraestructuras de primer nivel»

—¿Cómo ve la situación del transporte público en la provincia en general?

—La crisis ha afectado negativamente a la movilidad, y esta situación la hemos vivido también en Andalucía y en la propia provincia de Málaga. En lo positivo, España ha barido por tercer año consecutivo el récord de turistas entrantes a nuestro país, lo cual es una gran noticia que debemos aprovechar en la medida de que se generan nuevos mercados y oportunidades de movilidad. Málaga tiene un atractivo turístico e infraestructuras de primer nivel, que para nosotros constituyen oportunidades para nuestro crecimiento a futuro en esta provincia.

—¿Qué le parecen proyectos fallidos como el tranvía de Vélez-Málaga?

—Alsa gestiona el transporte público urbano de esta ciudad. Tenemos experiencia y conocimiento técnico probado para operar todo tipo de sistemas de movilidad urbana y metropolitana, ya sea por autobús o por otro tipo de solución ferroviaria. Estamos permanentemente a disposición de las administraciones públicas que contratan nuestros servicios, como es el caso de esta ciudad, donde aportamos nuestro 'know-how' y la mejor forma de operar en cada momento.

«La participación del empresariado local es uno de los pilares de la nueva estrategia»

Cristina Garmendia
Presidenta del Club Málaga Valley



NURIA TRIGUERO

✉ ntriguero@diariosur.es

La nueva cara visible del Club se estrenará el día 18 en una reunión con firmas locales «para recoger su opinión y poder mejorar»

MÁLAGA. Cristina Garmendia responde a esta entrevista por correo electrónico de camino a la que fue su primera visita a la ciudad desde su nombramiento como presidenta del Club Málaga Valley, con motivo del acto de clausura del curso de la escuela de negocios Esesa. La exministra de Ciencia e Innovación y presidenta de la Fundación Cotec explica cómo encara el reto de sustituir a Javier Cremades como cara visible de la iniciativa, en un cargo que no tiene remuneración, según indicaron desde el Club.

—¿Por qué ha accedido a ser la presidenta del Club Málaga Valley?
—Desde Cotec observamos con interés el posicionamiento que ha logrado la ciudad de Málaga, cuyo ayuntamiento es parte de nuestro patronato, en materia de ciencia tecnología e innovación. Nuestra presencia en Málaga Valley nos permitirá apoyar con mas intensidad las

iniciativas innovadoras que tengan lugar en la ciudad, cumpliendo de esta forma con la Misión de la Fundación Cotec.

—En su opinión, ¿cuál es la principal fortaleza de esta iniciativa?

—La principal fortaleza es la propia ciudad de Málaga, una Málaga innovadora capaz de atraer talento e inversiones, con un ecosistema empresarial muy interesante y un enorme patrimonio cultural. Una Málaga puntera en tecnología que ha conseguido desarrollar iniciativas ambiciosas y tremendamente relevantes. Estos son los atributos asociados con la marca Málaga Valley que hoy todos reconocemos. Esto es un gran logro y tiene mucho valor.

—¿Qué plan de acción piensa seguir para revitalizar la iniciativa? ¿Vamos a ver muchos cambios en Málaga Valley?

—La gestión del Club Málaga Valley seguirá en manos del Ayuntamiento y la firma Cremades & Calvo-Sotelo. Mi papel como presidenta del Club Málaga Valley será contribuir y respaldar la estrategia para este futuro del Club. El próximo día 18 de julio vamos a compartir con las empresas de Málaga las líneas de actuación de la nueva andadura sobre tres ejes: internacionalización, conexión con las empresas locales y atracción de talento e inversiones. A partir de aquí será muy importante trabajar en equipo todos y con objetivos comunes, con fuerza, con espíritu positivo, construyendo y trabajando todos por aportar valor al crecimiento de la ciudad, sus em-



Cristina Garmendia, ayer en Tabacalera. :: ALVARO CABRERA

presas y sus emprendedores. Y, muy importante, aprovechando el camino recorrido a lo largo de estos diez años de andadura con una energía renovada.

—Una de las críticas que se le han hecho a Málaga Valley es que se ha construido sin mucha partici-

pación del empresariado local. ¿Se va a trabajar en esto?

—Efectivamente. Es uno de los pilares de la futura estrategia y un elemento fundamental. Es la materia prima con la que hay que contar y así lo haremos en la sesión del 18 de julio. Un acto que pretende

Internacionalización, conexión con las empresas y atracción de talento e inversiones; ésas son las prioridades

compartir y recoger la opinión de estas empresas locales para poder mejorar

—En su opinión, ¿por qué la iniciativa ha cosechado rechazos en ciertos sectores? Por ejemplo, toda la oposición en el Ayuntamiento votó a favor de eliminar la financiación municipal a Málaga Valley.

—Mi objetivo es lograr que el proyecto suscite consensos y promueva la colaboración entre todos los malagueños.

—¿Podría señalarme los puntos fuertes y débiles que identifica en Málaga como ciudad que aspira a atraer talento e inversiones tecnológicas?

—Málaga es ya un punto de encuentro de líderes del mundo académico, empresarial, cultural y científico. Sus grandes fortalezas en el ámbito de las infraestructuras, la energía, el turismo, la salud, el comercio o la educación han hecho de ella una ciudad inteligente tremendamente atractiva que, combinado con su calidad de vida, la hacen única.

—¿Qué estrategia recomendaría a los gobernantes para que Málaga diera un verdadero avance en este propósito de ser referente en el mundo de las nuevas tecnologías y la innovación?

—El alineamiento entre instituciones y entre sector público y privado son dos factores críticos de éxito. Así se lo he transmitido al alcalde y estoy segura de que compartimos la importancia de sumar toda la ciudadanía al reto colectivo de innovar.

EL MOMENTO DE LA VERDAD PARA REINO UNIDO



Daniel Gros

Director del Centro de Estudios Políticos Europeos

La votación de Reino Unido para abandonar la Unión Europea ha colocado el papel del país en Europa en el limbo. Cada día que pasa, profundiza el *impasse* entre los británicos y la UE y hace más incierto el futuro.

A los líderes de la UE les gustaría avanzar en el proceso y han apelado al Reino Unido para que dé los pasos para ello inmediatamente, como está estipulado en el Artículo 50, la cláusula de retirada para los países miembros del Tratado de Lisboa.

La parte británica está hecha un caos y debe elegir primero un nuevo líder, ahora que el primer ministro, David Cameron, ha anunciado su dimisión. Pero la mayoría de los políticos británicos han aceptado el resultado del referéndum del *Brexit*, y que ahora la voluntad de los votantes debe cumplirse de la manera que mejor defienda los intereses nacionales británicos.

Dado que el mercado interno de la UE ha sido siempre una prioridad clave para el Reino Unido, una opción discutida ampliamente, que tiene apoyo interpartidista, es el llamado "modelo Noruega": pertenencia al Espacio Económico Europeo (EEE).

En virtud del acuerdo EEE, Noruega (junto con Islandia) tiene acceso completo, sin restricciones, al mercado único de la UE, incluso para servicios financieros. Pero el acceso al mercado interno requiere también que los miembros del EEE acepten la plena libertad de movimiento no sólo para bienes, servicios, y capital, sino también para los trabajadores.

¿Sería la opción de Noruega mejor para Gran Bretaña que la pertenencia plena a la UE? Un sencillo ejercicio de pensamiento podría ayudar: vayamos cuatro décadas atrás y asumamos que Francia hubiera vetado la pertenencia del Reino Unido a la UE, y que el Reino Unido se hubiera unido al EEE en su lugar. En esta hipótesis, el referéndum del *Brexit* habría sido sobre si el Reino Unido debiera seguir en el EEE. ¿Habría habido alguna diferencia en los argumentos de una hipotética campaña del *Leave*?

Los argumentos reales de la campaña del *Leave* se centraron en tres asuntos: las contribuciones del Reino Unido al presupuesto de la UE, la libre circulación de trabajadores y la soberanía nacional. Analicémoslos uno por uno.

La campaña del *Leave* argumentó que el dinero con el que el Reino Unido contribuye al presupuesto de la UE como Estado miembro podría gastarse mejor internamente. Este mismo argumento valdría contra la pertenencia al EEE. De hecho, la contribución financiera de Reino Unido a la UE es menor, en relación a su renta nacional, que la de Noruega en virtud del EEE.

La campaña del *Leave* reivindicó también que la libertad de movimiento de la mano de obra aumenta los presuntos peligros del terrorismo y de un mayor desempleo para los trabajadores británicos. Pero las disposiciones que regulan la movilidad laboral en la UE se aplican también a Noruega y todos los miembros

del EEE. En la medida en que la libertad de movimiento era la razón clave para dejar la UE, el modelo de Noruega sería igualmente inapetible.

Esto nos lleva al tercer argumento, y tema central, de la campaña del *Leave*: "Recuperar el control" de las normas y regulaciones que gobiernan la economía de Gran Bretaña. Este objetivo sería un argumento aún más fuerte contra la pertenencia al EEE de lo que era contra la pertenencia a la UE. En virtud del EEE, el Reino Unido tendría que atenerse aún a las normas y regulaciones fijadas en Bruselas, pero tendría mucha menos voz en su creación de la que tiene como miembro de la UE. De hecho, dentro de la UE, Gran Bretaña tenía una considerable influencia sobre los servicios financieros, la industria más importante de su economía.

"Recuperar el control" también se refería al Tribunal de Justicia de la UE en Luxemburgo, cuyas sentencias, por costumbre, tienen prioridad sobre las sentencias de tribunales nacionales. Pero el EEE también tiene su propio tribunal, cuyas sentencias son vinculantes para los estados miembros del EEE.

En resumen, todos los argumentos contra la pertenencia a la UE también se aplican, a menudo incluso con más fuerza, contra la pertenencia al EEE.

Sin embargo, algunos países eligen esta opción. Los noruegos han preferido de forma sistemática permanecer en el EEE, y han votado más de una vez, por grandes mayorías, contra entrar en la UE.

Dinamarca es un caso similar desde 1992, cuando los votantes daneses rechazaron la pertenencia a la eurozona en virtud del Tratado de Maastricht. Ahora, la corona danesa está tan estrechamente ligada al euro que el banco central de Dinamarca ha perdido en la práctica su independencia. Uniéndose al euro, Dinamarca habría conseguido al menos un asiento en la mesa.

Los suizos rechazaron incluso la pertenencia al EEE en un referéndum; sin embargo, para hacer negocios con la UE al nivel que quería, el Gobierno suizo tuvo de todos modos que aceptar después la mayoría de las normas del EEE, incluida la libre circulación de personas y las contribuciones al presupuesto de la UE.

Como muestran estos ejemplos del mundo real, ningún país que quiera beneficiarse del proyecto europeo ha podido nadar y guardar la ropa. La apertura de fronteras y la integración económica requieren reglas comunes. Un "bol de espagueti" de diferentes acuerdos a la carta no funcionaría en un continente de más de 30 países de pequeño y medio tamaño y más de 500 millones de personas. La UE provee esta serie de reglas comunes, apoyadas por instituciones comunes, que dan voz a todos los países, incluso el más pequeño.

Este es el número de equilibrio de la soberanía en Europa: cada Estado se mantiene formalmente soberano, pero si quiere prosperar económicamente, debe aceptar las normas y regulaciones comunes que permiten la intensa división

transfronteriza del trabajo en Europa. Por supuesto, Europa es más que una simple área de libre comercio; también es un centro de vida cultural y social compartida. Por eso la libertad de movimiento es tan atractiva, no sólo desde un punto de vista económico.

Algunos países más pequeños han dimitido de su papel influyente en el futuro de Europa. Pero es sorprendente ver a un país con una historia tan larga de liderazgo global como Gran Bretaña replegarse de repente sobre sí mismo. Tras abandonar su histórico papel dando forma al futuro de Europa, ¿gestará realmente satisfecho el Reino Unido permaneciendo en los márgenes?

© Project Syndicate



De cine
Mariano Guindal
Periodista

LA TENTACIÓN VIVE ARRIBA

Un eslogan recorre la columna vertebral de los prohombres de la derecha: la redacción del pacto de Gobierno entre el PSOE y Ciudadanos, pero en esta ocasión con el voto favorable de Podemos. Aritméticamente es una opción posible, ya que sumaban 188 escaños y es más que de sobra para obtener la mayoría absoluta. Sin duda sería un escándalo democrático, pero totalmente legal.

Como en la película dirigida por Billy Wilder, *La tentación vive arriba* (1955), la atracción de Pedro Sánchez parece irrefrenable, como si se tratase de Marilyn Monroe. No se lo puede quitar de la cabeza. A pesar de los sabios consejos que un día sí y el otro también le dan sus amigos y asesores, Pedro se pregunta una y otra vez: "¿Y por qué no?" Y la respuesta no puede ser más simple: "Porque no".

Para la cúpula socialista las cosas parecen estar muy claras. Desde el primer momento la idea fuerte de su acción política era sacar a Mariano Rajoy de La Moncloa y que el PP, "que tanto daño ha hecho a España", deje de gobernar. Lo mismo piensan Pablo Iglesias y el resto de los dirigentes *podemitas*. Albert Rivera ha hecho de la salida de Rajoy su bandera electoral, con el argumento de que "sería la única forma de iniciar una nueva etapa de cambios y regeneración democrática". Y qué decir de la postura de Artur Mas y de toda la dirección de CDC, que aún se está lamiendo las heridas producidas por el ministro del Interior, Jorge Fernández Díaz, desde las cloacas del Estado. Por no hablar del dirigente de ERC, Oriol Junqueras, que no quiere ver a los populares ni en pintura.

El PP ha tenido la rara habilidad de ponerse a todos en su contra. Hasta un líder tan conciliador como Íñigo Urkullu no puede evitar que el PNV en pleno desconfíe profundamente de la derecha española. En resumen, Mariano Rajoy tiene a todo el arco parlamentario en su contra y a pesar de la remontada electoral le faltan 29 escaños para tener la mayoría absoluta que le permitiría gobernar. ¿Esta es la situación!

Y la gran pregunta que se hace la izquierda española es: "Si todos quieramos echar a Rajoy, ¿a qué esperamos? Como decíamos en la tentación: 'Contra Franco vivíamos mejor'".

PROBLEMAS DE LA BANCA ITALIANA



Manuel Romera

Director del Sector Financiero del IE Business School

La banca italiana se está tornando en un problema endémico de la economía de la eurozona, con 40.000 millones de euros necesarios de capital, 210.000 millones de euros en activos dudosos y con los 10 principales bancos del país cayendo en bolsa en lo que va de año más del 60 por ciento en sus cotizaciones.

Estos problemas son históricos y hay que reconocer que no sólo están presentes en la banca italiana. En diferente proporción, también los sufre la banca alemana y francesa, ya que estos países siempre han aplazado su reestructuración financiera. En este contexto, el *Brexit* no ha aliviado la comprometida situación de la banca europea, ni la valoración en mercados negociados de la banca italiana en los últimos días.

El efecto contagio es un riesgo real en un negocio basado en la confianza, como es el negocio bancario, y tenemos que prever el impacto que puede tener en la economía de

la Eurozona. En el caso de España, se ha realizado un esfuerzo muy considerable para pasar de 47 entidades financieras a 14 en 4 años.

El pasado mes de abril, el Gobierno de Renzi creó el llamado *banco malo*, dotado con 6.000 millones de euros, una cantidad insuficiente para resolver el problema. En los últimos días la Comisión Europea ha autorizado al Gobierno italiano a conceder avales por un total de 150.000 millones de euros a la banca italiana. Todas estas medidas pretenden hacer frente a la excesiva morosidad, que en algunos casos supera el 20 por ciento, en bancos de primera línea, como es el caso de Unicredit, los que el regulador denomina *too big to fail*, con posible riesgo sistémico.

Es incomprensible que después del *Brexit* y de que los bancos italianos cayeran en bolsa más de un 20 por ciento, los reguladores permanezcan aparentemente parados ante el problema. Bancos como Monte dei Paschi di Siena han alcanzado mínimos y han caído un

50 por ciento en Bolsa desde la celebración del *Brexit*. La situación es más seria de lo que los reguladores pueden aceptar. De hecho, suspender la cotización de este banco, como hizo el regulador bursátil italiano (Consob)

hace unos días no es la solución. Al contrario, provoca una mayor sensación de pánico y el regulador no debe impedir que se negocien las acciones, sino respaldar su solvencia y liquidez. El BCE instó hace dos semanas a Monte dei Paschi di Siena a reducir su



GETTY

volumen bruto de préstamos dudosos de 16.000 millones a 32.000 millones. Esto es, al menos, un comienzo. Los eurodiputados del movimiento 5 estrellas, han llegado a catalogar a parte del sistema bancario italiano como una "bomba de relojería", pidiendo la dimisión de las cúpulas de los bancos más perjudicados, como es el caso de Monte dei Paschi di Siena, buscando comunicar al mercado su intención de cambio y evitando su quiebra.

La credibilidad del sistema financiero italiano es muy perjudicada y la especulación campa a sus anchas. Por tanto, es necesario que el regulador actúe rápido y recapitalice la banca. El Fondo Único de Resolución cuenta con 10.700 millones de euros y aunque el importe que se puede utilizar para rescatar entidades financieras está limitado, es un buen momento para plantear cuánto se va a usar. La cantidad para la banca italiana podría llegar a 5.200 millones de euros y es el momento de actuar.

El mayor veto de la Comisión Europea es inyectar dinero público, sin penalizar acreedores ni depositantes, como está regulado en el mecanismo único de resolución y el mecanismo único de supervisión. Saber si el culpable es el propio sistema bancario italiano o el *Brexit* y la devaluación de la libra es complicado, pero hay que buscar equilibrios para que no se produzca una situación que, por no resolverla ahora, no la podamos resolver en el futuro.

El efecto contagio es un riesgo real y tenemos que prever el impacto en la economía europea

ITALIA Y PORTUGAL: GRAVE ENCRUCIJADA BANCARIA



Miguel A. Bernal Alonso

Profesor y coordinador del Departamento de Investigación del IEB

Nuevamente surge la preocupación por los problemas bancarios en Europa. En esta ocasión renacen los miedos sobre la solvencia del sistema crediticio de dos naciones: Italia y Portugal. La situación de los bancos en ambos países lleva tiempo siendo preocupante, y ahora con el *Brexit* de telón de fondo la situación es aún más acuciante. El resultado del referéndum británico ha disparado la incertidumbre, la peor variable económica que puede haber. Además, la salida de Reino Unido previsiblemente restará crecimiento a la Unión Europea, tal y como reconoce el propio Banco Central Europeo. Por tanto, si la situación era ya compleja, el *Brexit* acentúa más el entorno negativo para ambos sistemas crediticios, cuestionando todavía más la reestructuración y recapitalización de las entidades.

Si miramos a Italia no podemos decir que la situación sea novedosa y no debería coger a nadie por sorpresa. Italia, como saben, ha tenido que acometer recientemente varias medidas para reestructurar su sector bancario. En abril de este año se anunció la confección de un banco malo, por un importe de 5.000 a 6.000 millones, donde "aparcar" algunos de los activos fallidos de sus bancos. La semana

pasada la Comisión Europea aprobaba la concesión de garantías públicas por parte del Gobierno italiano a sus bancos por un importe de 150.000 millones, garantía destinada a servir de liquidez por si se producía una estampida de los depositantes presa de miedos. Sin embargo, permítanme que les diga que todas estas medidas son cortafuegos para que la situación no degenece aún más, en ningún caso soluciona el problema que no es otro que el saneamiento y recapitalización de la banca italiana.

Italia tiene un monto de 360.000 millones de euros, el 22 por ciento del PIB italiano, en préstamos de dudoso cobro. Pero la situación se agrava aún más si tenemos presente que el 60 por ciento de esos préstamos —210.000 millones que representa el 14 por ciento del PIB— son prácticamente incobrables o las estimaciones de recuperación son muy bajas. Las valoraciones para la recapitalización bancaria transalpina se estima en unos 40.000 millones que el primer ministro italiano, Matteo Renzi, quiere inyectar, pero que Bruselas, Frankfurt y Berlín se oponen radicalmente. Muchos nos preguntamos de dónde van a salir los 40.000 millones para la recapitalización, en un contexto de máxima incertidumbre, con las primas de riesgo subiendo. A la vista de estas cifras de morosidad transalpina, estarán de acuer-

do que las mismas son bastante abultadas como para despreocuparnos de la tercera economía del área euro y ver tan solo un problema doméstico. Pero es que además Italia presenta dos problemas que conviene tenerlos presente, uno es su banco sistémico Unicredit y el otro la distribución patrimonial de las familias italiana.

Veamos primero el riesgo sistémico. De todos los bancos italianos, Unicredit es el único banco sistémico del país. Recordemos que por banco sistémico se denomina a las entidades que en caso de quiebra acarrearían graves consecuencias económicas para el mundo. Este banco tiene casi 47.000 millones de créditos fallidos; esta cifra ha llevado al BCE a exigirle que antes de 2018 la tiene que rebajar en casi 14.000 millones para situarlos en 32.600 millones de euros. Atención a este banco, Unicredit, que por su tamaño e importancia es el que más preocupa a Italia, a Europa y al mundo; no tanto otros como el Monte dei Paschi, mucho más pequeño pero que aparece más en la prensa. Insisto en el grave problema, el foco de atención como entidad es Unicredit.

Vamos con la segunda preocupación y que no es otra que las posibles pérdidas financieras para buena parte de ciudadanos italianos. En Italia, a diferencia de España, existe un am-

plio número de ciudadanos que optan por meter sus ahorros no en depósitos bancarios, sino en bonos y obligaciones bancarias, es decir activos de renta fija, emitidos por los bancos. Los activos financieros bancarios, como bien saben, no están protegidos por el FGD como los depósitos, por tanto en caso de que una entidad caiga o se vea abocada a una reestructuración de capital y acreedores, los titulares de los bonos u obligaciones bancarias podrían tener pérdidas, las cuales podrían ser cuantiosas y se materializarían en quitas importantes sobre el nominal de los títulos e incluso intereses que pagar. Por tanto, y como decía, la reestructuración puede llevar a pérdidas a los ahorradores italianos, con el efecto que esto tendría en el devenir económico del país y la situación de inestabilidad política crónica de Italia; así como su influencia en la economía europea y mundial.

La situación en Portugal no es menos preocupante, sin embargo el tamaño de Portugal así como el de sus bancos es menos traumático que el de Italia. El tema de Portugal además se complica, puesto que no es descartable que el propio país tenga que hacer uso otra vez de un nuevo rescate, dado los problemas de reducción de déficit que tienen.

Por cierto, y para terminar, estos son ahora los dos países señalados, sin embargo no olviden y tengan presentes a los bancos y cajas de ahorro pequeñas alemanas. Antes o después tendremos noticias, y serán malas, de estas entidades, aún cuando el Gobierno alemán intente silenciar el asunto.

El mayor problema y foco de atención es Unicredit, tanto por tamaño como por importancia