



DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA: 26 DE SEPTIEMBRE DE 2016

Malaga en Domingo

NATALIA SÁNCHEZ VICEPRESIDENTA EJECUTIVA DE LA CEM

«La recuperación del empleo no está siendo la deseada, ni en cantidad ni en calidad»

Afirma que el actual bloqueo y la falta de un Gobierno que pueda acometer reformas están frenando las decisiones de inversión y desacelerando la marcha de la economía. «Con ese contexto no se puede generar la confianza suficiente para crear más empleo estable»



LA OPINIÓN, 25/09/16.

Málaga

José Vicente Rodríguez
MÁLAGA

@josevirodriguez

■ Se encarga de gestionar el día a día de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), siempre en permanente contacto con el presidente de este colectivo, Javier González de Lara, quien en su responsabilidad añadida de presidente de la patrona andaluza CEA viaja frecuentemente por toda la comunidad. Natalia Sánchez, vicepresidenta ejecutiva y secretaria general de la CEM, reclama a los partidos la constitución de un Gobierno que acabe con la actual incertidumbre. También admite la precariedad del mercado laboral en Málaga, la falta de apuesta por la industria y la necesidad de aumentar el tamaño de las empresas para competir a nivel global.

■ Se dice que el bloqueo político que hay en España está desacelerando la economía, o sea que crecemos pero

cuencias tendrá para la economía nacional y malagueña. Por eso las previsiones para 2017 ya no serán tan halagüeñas en cuanto al crecimiento del PIB. Las exportaciones en Málaga también están funcionando bien, pero eso está tapando que la demanda interna refleja ahora menor crecimiento. Son síntomas que están ahí.

■ ¿Qué reclaman?

■ Lo que nos hace falta es estabilidad política y seguridad. Si tenemos en cuenta que el entorno municipal y europeo presenta incertidumbres, en España el caso se ve agravado. No es igual tener un Gobierno en funciones que un Ejecutivo que pueda tomar medidas relevantes y reformas para impulsar la economía. Hay que tener en cuenta que la economía la mueven las empresas, sí, pero evidentemente la acción de lo público sobre la actividad es muy importante.

■ ¿Las terceras elecciones a las que parecemos abocados son la peor opción posible?

NATALIA SÁNCHEZ

VICEPRESIDENTA EJECUTIVA Y SECRETARIA GENERAL DE LA CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

Afirma que el actual bloqueo político y la falta de un nuevo Gobierno que pueda acometer nuevas medidas y reformas están frenando las decisiones de inversión y desacelerando la marcha de la economía. Y añade que con ese contexto no se puede generar la confianza suficiente para crear más empleo estable

«La recuperación del empleo no está siendo la deseada, ni en cantidad ni en calidad»

► «La falta de estabilidad política está frenando las inversiones» ► «Para impulsar la industria en Málaga hay que planificar; y no se está haciendo de forma firme»

no tanto como podríamos.

■ En 2014 empezamos la recuperación. Las cifras de crecimiento del PIB en la provincia son desde entonces positivas ¿Qué ocurre? Que el año pasado fue netamente electoral (locales, autonómicas y generales) y que ahora llevamos casi nueve meses con un entorno de inestabilidad política, con un Gobierno interino. Hay factores que contribuyen a que se continúe con la tónica de crecimiento pero empieza a haber otros que ya están jugando en contra. Los factores que impulsan la actividad son generales: los bajos tipos de interés, que los bancos están ya dando más créditos a los particulares y a las empresas, que ha habido una reforma fiscal que ha dejado más liquidez, que el turismo sigue funcionando muy bien... pero tenemos en contra esa inestabilidad política y un brexit que aún no sabemos qué conse-

■ De hecho es que nadie nos garantiza que vayan a dar un resultado significativamente distinto al que ya tenemos a los efectos de poder formar un Gobierno ¿Y qué hacemos entonces?, ¿esperamos a unas cuartas hasta que los números nos cuadren? Unas nuevas elecciones no nos llevan a ninguna parte, no son garantía de resolver el problema. Lo que hace falta, y es lo que venimos reclamando desde la parte empresarial, es que se dialogue por el bien común. Una situación como la actual, tan prolongada en el tiempo, está teniendo consecuencias. En octubre, España debe presentar a Europa un plan presupuestario y fiscal serio. Aparte, tenemos el déficit en niveles muy altos y nos van a pedir medidas para reconducirlo. Si no se implementan nuevas reformas eso no va a ser posible y las consecuencias van a ser tremendas.



Natalia Sánchez,
vicepresidenta
ejecutiva de la
CEM.
ARCHIEGA

«Hay que entender al empresario. No sabe todavía si la recuperación está avanzando como para poder contratar más de forma estable. Hace falta aún más confianza»

¿Notan que se están retirando inversión privada?

Este tiempo atrás se ha notado un cambio en cuanto a la confianza y de confianza, un ánimo en el consumo, el empresario enseña a reactivarse. Lo que quieren invertir después de siete u ocho años en los que han parecido muertos. Muchas empresas tuvieron que cerrarse, con el sufrimiento de perder tamaño y plantilla. Por eso, cuando ven un atisbo de mejora se animan a acometer nuevos proyectos. Pero cuando no hay medidas desde un Gobierno que ayuden a eso y existe además una incertidumbre sobre quién va a gobernar aajo qué criterios lo hará no están tranquilos. Esto afecta a la economía macro y a la micro. Un pequeño empresario, por ejemplo, en función de lo que vaya el consumo, quizá decide esperar y dejar la inversión para adelante. Y si hablamos de grandes empresas o fondos de inversión, siempre van a tener muy en cuenta la estabilidad política a la hora de decidir. Si no ven un contexto que les asegure viabilidad o estabilidad pueden buscar un desahorro alternativo. Todo eso se está notando. Hay proyectos que están a la espera en ámbitos, por ejemplo, del turístico o el de ocio.

El mercado de trabajo presenta una enorme tasa de temporalidad, ¿qué responsabilidad tiene el empresario de que los contratos sean tan precarios y que la mayoría de contratos fijos esté en mínimos?

Cuando hablamos de precariedad habría que ver en qué parámetros se da. Es cierto que la recuperación no está siendo ni tan rápida ni tan buenas condiciones como se deseaba, tanto en cantidad de empleo como en calidad. Pero hay que tener en cuenta lo que ha pasado en la crisis. Se han destruido muchos empleos pero también muchas empresas. Y las nuevas que están naciendo ahora en forma de economía son de tamaño menor. El contexto tampoco ayuda, por todo lo que hemos hablado. Al final todo lo que lleva a que un empresario que plantea volver a contratar lo haga pensando si el trabajo que se va a generar será estable. Hace falta todavía más confianza en la recuperación económica y en el entorno político.

¿Están seguros de que si el panorama mejora habría más contratación indefinida? El tema de la precariedad parece que va a cambiar y convertirse en endémico. Si una empresa ve que la actividad crece y se consolida no le queda otra que contratar personal. Lo

que pasa es que estamos en 2016 y la recuperación no acaba de afianzarse. No quiero que se entienda como una justificación pero hay que entender la posición del empresario, que ha tenido que hacer un esfuerzo importante por hacer sobrevivir a su empresa. Y luego están los nuevos negocios, que están arrancando y necesitan de todos los ingredientes para consolidarse. Pero digo también, ¿podemos decir que en Málaga el empleo es más precario o hay más temporalidad que en otras provincias? Los datos de la Seguridad Social dicen que no es así, pese a tener una economía muy sometida a la estacionalidad por depender tanto del turismo. Tenemos una buena ración de indefinidos en Andalucía, dentro de los pocos contratos que se firman de este tipo.

¿Los sindicatos vienen denunciando repetidamente que las empresas usan los contratos temporales para cubrir puestos que en realidad son estructurales.

En el caso de los empresarios, como en el caso de los propios trabajadores, habrá quienes no cumplen con sus obligaciones. Evidentemente eso nunca lo vamos a apoyar. Sabemos cuáles son los tipos de contratos existentes, cuáles son las casuísticas que deben cubrirse y hasta dónde puede extenderse un contrato temporal. Más allá de eso, cuando no se cumple la ley, el trabajador está en su derecho de denunciar a la empresa y así debería hacerse.

¿Llevamos 20 años diciendo que hay que cambiar el modelo productivo de Málaga porque dependemos en un 85% del sector servicios? ¿se ha logrado algo?

Partimos de una premisa: un modelo productivo no se improvisa. Hay que ir planteando medidas que nos lleven a donde queremos llegar.

«En Málaga necesitamos que las empresas ganen tamaño. Para eso se requiere también que la administración no penalice con obligaciones contables a quien crece»

Tenemos sectores que vienen funcionando tradicionalmente bien y son el soporte de nuestra economía: los servicios, la construcción durante mucho tiempo y el sector agroalimentario. Hay que seguir potenciando aquello en lo que somos buenos y a partir de ahí buscar la diversificación para que cuando un sector sufra una crisis tengamos otras vías de crecimiento. Es una fortuna tener un sector turístico tan fuerte, porque es el que nos ha mantenido estos años. Ha sido el banderín de enganche. En la construcción hay que buscar un equilibrio para que sea un sector dinámico y que genere empleo pero sin llegar a los niveles de la burbuja inmobiliaria. Luego está el agroalimentario, que está haciendo muy bien los deberes impulsando las exportaciones de la provincia, el tecnológico, con el PTA, el sector logístico o las industrias culturales.

¿Pero la industria sigue a la baja.

El contexto de parálisis administrativa que estamos viviendo tampoco ayuda a que haya sectores que incentiven su potenciación. Es el caso de la industria, que ha perdido peso en Málaga y que hay que reformar y potenciar. Pero eso hay que planificarlo, implementar medidas, y no se está haciendo de forma firme y atendiendo a objetivos claros.

El empresario atiende a lo que es la demanda de mercado. El poder entrar en nuevos nichos y posibilidades se hace más lentamente si el empresario lo hace por sí mismo que si desde la administración se propela que un sector coja fuerza en un territorio. Y en Málaga tenemos algunos buenos ejemplos de industria pero no estamos creciendo en nuevas empresas que se estén promoviendo. Ahora bien, ¿debe ser nuestro objetivo olvidarnos de lo demás para centrarnos en la industria? No, pero sí es un mal de fondo, una tarea que hay que ir asumiendo y realizando poco a poco para que al final dé fruto. Si no, no vamos a ninguna parte.

¿Un comentario en necesidad de que la empresa malagueña, compuesta en un 97% por micropequeñas, gane en dimensión.

En Málaga tenemos casi 60.000 empresas de alta en la Seguridad Social, que es ya más o menos lo que había antes de la crisis pero las empresas, en general, son de menor tamaño que antes en cuanto número de trabajadores. Hay dinamismo y se crean nuevos negocios pero cuesta restituir todo el tejido que se ha perdido durante la recesión. Las nuevas empresas que nacen son pequeñas. Así no vamos a poder ser competitivos en un entorno global. Por eso planteamos la necesidad de que las empresas crezcan. Eso requiere también un esfuerzo de las administraciones para que no se penalice a las empresas que aumentan de tamaño con más obligaciones fiscales y contables. Eso hace que algunos se planteen si merece la pena crecer o no. En la CEM, por nuestra parte, estamos impulsando programas de colaboración de empresas para que puedan asumir inversiones y proyectos fuertes que, en solitario, no podrían acometer.

EN CORTO

P: ¿Qué opinión de la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) que pide a España que se equipare la indemnización por despido de trabajadores fijos y temporales?

R: Hay que ver todavía cómo se hace su interpretación y en qué ámbito se aplica. Es una sentencia que procede de una situación que se da en un contrato de interinidad en el sector público, que es distinto a un contrato temporal. En España, los fijos y temporales tienen indemnización, pero los interinos no. El tribunal entiende ahora que hay que hacerlas extensivas a ellos pero eso no tiene nada que ver con los temporales. Si hacemos una lectura del fallo no está claro que deba hacerse esta traslación al empleo temporal.

P: ¿Cómo ve a Málaga dentro del contexto nacional?

R: Málaga está en el punto de mira a nivel andaluz y nacional por su dinamismo. Cuando hay crisis, somos una de las provincias que más lo nota pero eso también ocurre cuando llega la recuperación. Tenemos un buen caldo de cultivo para seguir siendo el motor económico andaluz, pero la máquina no puede pararse. Tenemos que seguir siendo competitivos y buscar alianzas público-privadas.



MÁLAGA

ECONOMÍA



Radiografía del Eje Turístico y Económico

GERARDO CUERVA ● PRESIDENTE DE LA CGE

“La colaboración público-privada es imprescindible para el Eje”

El presidente de la Confederación Granadina de Empresarios (CGE), Gerardo Cuerva, aplaude la decisión de las administraciones públicas de unirse en un Eje Turístico, un proyecto “interesante” que ahora tiene el reto de hacerse realidad. “Ahora toca materializar la iniciativa y sentarse a debatir sobre detalles concretos (cómo se distribuirán las pernотaciones, cómo serán los paquetes turísticos, qué dotación presupuestaria tendrá) para que el Eje Turístico

no se quede solo en una buena idea”. Cuerva apuntó que todo eso hay que hacerlo desde una premisa “imprescindible”: la colaboración público-privada. “Aplaudimos que las instituciones muevan ficha y los ayuntamientos decidan unirse, pero al final las inversiones y las estrategias deben gestionarse las empresas, que son las que más conocen el sector”. Para que la iniciativa tenga éxito, los empresarios granadinos ponen ciertas ‘condiciones’, que pasan por una campaña de comunicación y promo-

ción de máximo nivel que incluya la asistencia ininterrumpida a las ferias turísticas internacionales al menos en los próximos tres años; la mejora de las infraestructuras y conexiones de Granada, que actualmente está en “desventaja”; y la garantía de que la ciudad, cuyo segmento cultural está por encima de la media del resto de ciudades, “no tendrá que ceder en este mercado tan importante para la desestacionalización y la pernотación”. De ahí que Cuerva, al igual que los empresarios turísticos, apunte que Granada tiene que “defender” sus elementos diferenciadores, como la Alhambra y la Sierra, de forma “que compitan al mismo nivel” que los atractivos de otras provincias. “Habrá que estar atentos para que haya un reparto equitativo de las pernотaciones y que los paquetes ofrezcan las mismas noches en las cuatro capitales”, advirtió.



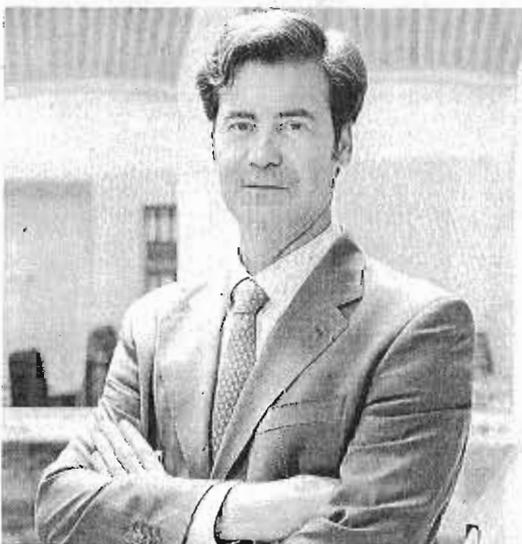
G. S. M.

Si alguien piensa en una alianza estratégica entre Málaga, Córdoba, Granada y Sevilla, lo primero que le vendría a la cabeza sería el turismo. En una comunidad autónoma donde el sector representa más de un 13% del Producto Interior Bruto, con provincias que difícilmente podrían sobrevivir si no fuera por su potencial para atraer viajeros, no es de extrañar que el primer ámbito en el que el Eje se haya puesto a trabajar sea el turístico. Pero no debería ser el único, entre otras cosas porque cuando se comenzó a hablar de una alianza —en los momentos en los que el Eje solo estaba compuesto por Málaga y Sevilla—, se concibió como un “corredor” económico.

Los primeros en lanzar la iniciativa, al menos públicamente, fueron los propios empresarios. Antes de que el alcalde de Sevilla, Juan Espadas, y el regidor de Málaga, Francisco de la Torre, se sentaran a hablar de cómo podían ayudarse los dos motores económicos andaluces —despertando las suspicacias del resto de provincias hasta el punto de que el Eje a dos se convirtió en un Eje a cuatro—, el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y de Málaga (CEM), Javier González de Lara, reclamó la necesidad de que las dos provincias sumaran esfuerzos, tirando del resto del territorio andaluz. Esta petición fue realizada antes de las elecciones andaluzas de marzo de 2015, y meses más tarde, constituidos también los nuevos ayuntamientos

● Los empresarios confían en que la alianza trascienda el ámbito turístico para consolidarse como el corredor económico que está llamada a ser

El turismo, punto de partida



MIGUEL RUS PALACIOS ● PRESIDENTE DE CES

“Nos permite ser muy competitivos en el sector de congresos multisede”

“Los empresarios del sector turístico de Sevilla han colaborado muy activamente en la génesis de esta idea y son sus principales defensores”, con estas palabras resalta la importancia de esta alianza el presidente de la Confederación de Empresarios de Sevilla (CES), Miguel Rus Palacios. Un síntoma de la implicación del sector privado en este proyecto a cuatro. En ese sentido, Rus apuesta por “unir sinergias y sumar potencialidades en el terreno económico” para mejorar en el posicio-

namiento estratégico como ciudad. El ‘portazo’ a los agravios de los localismos queda patente con esta postura en favor del beneficio común, “sin robar protagonismos y como un planteamiento en el que primará la necesidad de acceder a mercados muy potentes con una oferta inigualable desde el punto de vista cultural y patrimonial”, asegura. A ese producto, a juicio de Rus, Sevilla aporta su capitalidad y el “peso específico” de la economía local en el Producto Interior Bruto andaluz. La alianza, incluso, puede traducirse en un puente que re-

fuere la “fortaleza que está adquiriendo nuestro sector industrial y la salida de nuestras empresas al exterior a mercados muy competitivos”. Una tendencia que “viene a reforzar la apuesta empresarial sevillana”. En cuanto a los caminos de colaboración emprendidos entre Sevilla, Málaga, Granada y Córdoba, Rus apunta que la marca Sevilla es “un valor añadido” a los recursos que aportan el resto de ciudades, “muy especialmente la contribución de Málaga por su potencial desde el punto de vista del transporte, tanto aéreo como marítimo”. Con todos estos ingredientes la aspiración es la implantación en mercados de media y larga distancia. “La disposición geográfica de las cuatro provincias nos permite ser muy competitivos en el sector congresos multisede”, indica Rus quien agrega que el futuro del eje se ve con “optimismo” por la “implicación y apoyo” de la Junta.

JAVIER GONZÁLEZ DE LARA ■ PTE. CEA Y CEM

“La alianza puede funcionar también como revulsivo en otras áreas”

“Una iniciativa muy favorable”. Así considera el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), Javier González de Lara, la unión turística de las cuatro ciudades, que permitirá “coordinar acciones de manera transversal” y ofrecer al visitante experiencias combinadas y una oferta complementaria de gran interés. “Con el Eje se abre la oportunidad de llegar a mercados

nuevos y de ampliar la estancia de los turistas, permitiendo que nos conozcan más y mejor, y promoviendo su fidelización”. González de Lara asegura que la unión no solo sirve como “elemento potenciador del sector turístico” en Andalucía, sino que también puede funcionar “como un revulsivo en otras áreas de gestión”, convirtiéndose en el mejor ejemplo de que “la unión de esfuerzos implica obtener mayores y mejores resultados”. Además, el presidente de CEM indica que al cimentarse sobre la cola-



boración público-privada, es una muestra de “cómo las empresas pueden sumar eficiencia y eficacia a la gestión de proyectos auspiciados desde el ámbito de la Administración”. En el caso concreto de Málaga, el presidente de los empresarios asegura que tiene mucho que aportar, ya que tiene una oferta “variada y de calidad” que se complementa “a la perfección” con la del resto de ciudades del Eje. “Tenemos sectores maduros y en expansión, como sol y playa, turismo de belleza y salud, de golf, cultural, city break, de ocio y de congresos; pero además Málaga es la única capital del Eje que cuenta con conexiones por mar –resultando un nodo fundamental para los cruceristas– y nuestro aeropuerto es el tercero peninsular en volumen de tráfico de pasajeros, lo que configura a la ciudad como puerta de acceso a la oferta planteada por el Eje”.

tos, fue retomada por los alcaldes de Málaga y Sevilla, convirtiéndose en un hecho una idea con la que se había coqueteado desde hacía años. Luego vendrían las quejas de los excluidos, las demandas de los empresarios del resto de provincias y la invitación a Granada y Córdoba.

El primer fruto del Eje, concebido en un tiempo récord ya que comenzó a hablarse de él en diciembre de 2015 y se está estrenando oficialmente en Japón menos de un año después, ha sido la alianza turística entre las cuatro ciudades para atraer más viajeros de larga distancia. La idea de *Andalusian Soul*, que tiene mucho que ver con la iniciativa planteada en su día por la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía, beneficiará a las cuatro ciudades, potenciando el destino entre viajeros con alto

poder adquisitivo que perinanecen largos periodos y buscan atractivos culturales y monumentales. El primer paso ha sido Japón, pero Estados Unidos, Canadá, Rusia o Australia también son mercados en los que la nueva marca andaluza tiene los ojos puestos.

El caso es que una vez iniciado este primer episodio del Eje, toca pensar en los otros ámbitos de colaboración que pueden suponer un salto cualitativo para las economías de las cuatro capitales y sus provincias. Al igual que Málaga y Sevilla han probado con éxito la unión de conocimiento con *Andalusian Tech*, que ha permitido a las universidades de Málaga y Sevilla buscar la excelencia y proyectos conjuntos. Teniendo en cuenta que la de Granada es una de las universidades más prestigiosas del territorio

nacional, lo sensato parecería plantear una colaboración en el ámbito académico. No es el único punto en el que pueden hacer migas las cuatro capitales.

El presidente de la Confederación Granadina de Empresarios (CGE), Gerardo Cnerva, apunta

Desde Granada se confía en el poder del Eje para dar fuerza a las distintas demandas territoriales

que desde el punto de vista económico el Eje es “una oportunidad” para Granada, ya que puede suponer “el inicio de actuaciones estratégicas conjuntas más allá del turismo”. ¿Por ejemplo? El sector in-

dustrial o el tecnológico, donde Granada tiene mucho que aportar a través del Parque Tecnológico de Ciencias de la Salud (PTS) o el proyecto OnGranada Tech City. El Eje también puede ser un paso importante para fomentar las infraestructuras –donde Granada todavía tiene muchas cuentas pendientes, especialmente la Alta Velocidad– y concretar “otras reivindicaciones territoriales que a partir de ahora podrán hacerse con nombre del Eje Sevilla-Málaga-Córdoba-Granada”.

El presidente de la Confederación de Empresarios de Sevilla (CES), Miguel Rus, alude a la “fortaleza” que está adquiriendo el sector industrial sevillano. Esa tendencia sumada a la alianza ofrece “salida a nuestras empresas al exterior a mercados muy competitivos”.

Turismo, cultura, conocimiento, innovación e industria son algunos de los sectores que los empresarios ponen encima de la mesa de los alcaldes del Eje, con la esperanza de que sepan ir más allá de una unión turística y conformen una unión económica que también puede dar sus frutos en el sector agroalimentario, en el que las cuatro provincias tienen mucho que decir y mucho que ganar.

El presidente de la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO), Antonio Díaz, destacó que cada una de las provincias cuenta con unas potencialidades económicas complementarias, que unidas hacen “un producto único”, destacando por ejemplo el papel de Córdoba como referencia nacional e internacional en el sector agroalimentario, el frío industrial, el cobre o la joyería.

ANTONIO DÍAZ ■ PRESIDENTE DE CECO

“Hay que buscar proyectos de calado ventajosos para Andalucía”

El presidente de la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO), Antonio Díaz, asegura que la colaboración institucional que ha dado fruto al Eje “es una señal inequívoca de que juntos somos más y mejor”. La alianza, en la que cada ciudad debe aportar sus potencialidades (“patrimonio cultural, artístico y monumental” en el caso de Córdoba), debe ir un paso más allá de *Andalusian Soul* y dar lugar a “proyectos de calado, de envergadura, que sean ventajosos para Andalucía

en su conjunto y especial para las cuatro capitales implicadas en el proyecto”. De lo que se trata, según Díaz, es de impulsar Andalucía como destino turístico y “hacerla atractiva para la inversión”, por lo que atraer proyectos empresariales “es fundamental”. En el Eje, la posición estratégica de Córdoba es “un aval de peso”, al igual que sectores productivos de referencia en el mercado nacional e internacional como el agroalimentario, el frío industrial, el cobre o la joyería. “Cada uno de nosotros cuenta con unas potencialidades, que unidas ha-

een un producto único. Nos complementamos a la perfección”, indica Díaz. Además, Díaz destacó el renombre de la ‘marca’ que ofrece Córdoba al Eje, al tratarse de una ciudad patrimonio material e inmaterial de la Humanidad. Los empresarios cordobeses también tienen muchas esperanzas puestas en esta unión estratégica que puede y debe ir más allá del turismo. La alianza con Granada, Málaga y Sevilla debería llevar a Córdoba “a un mayor desarrollo económico y

“Cada una cuenta con unas potencialidades que hacen un producto único”

social”, a conseguir “mayores inversiones, más empresas, más proyectos innovadores y más empleo”. En definitiva, según el presidente de CECO, “a un crecimiento como ciudad y también como provincia”.



MÁLAGA

ECONOMÍA Radiografía del Eje Turístico

Guadalupe S. Maldonado

Sumar para salir ganando; sumar para llegar más lejos, olvidando agravios, rencillas y debates estériles sobre quién tiene derecho a vender qué. *Andalusian Soul*, que desde el pasado jueves promociona como un todo los atractivos turísticos de Málaga, Granada, Sevilla y Córdoba en Japón, es un gigante con capacidad para atraer a más de seis millones de turistas al año, 11,7 si se tiene en cuenta el potencial de cada una de las provincias, más allá de las capitales que han firmado el pacto. Porque Málaga como destino turístico no se entiende sin Sierra Nevada, ni Granada sin Sierra Nevada, ni Sevilla y Córdoba sin sus pueblos, que suman un enorme patrimonio cultural y monumental. El año pasado, casi 16,7 millones de viajeros eligieron Andalucía para pasar sus vacaciones. De ellos, un 69,2% recayeron en las provincias del Eje, y un 36,4% lo hicieron en las cuatro capitales que forman parte de la histórica alianza.

Con la unión, que plasma los mejores sueños de un agente turístico concentrando en un solo territorio la Alhambra, el Albaicín, la Giralda, la Mezquita y los museos de vanguardia de Málaga, las cifras turísticas podrían crecer exponencialmente en la próxima década. De hecho, en los últimos diez años, en

Turismo de larga distancia

Un negocio de más de 600.000 viajeros listo para despegar

A lo largo de 2015, las cuatro provincias que forman parte del Eje a través de sus capitales recibieron 636.197 viajeros de larga distancia procedentes de Japón, Estados Unidos y Rusia. El reparto de este 'pastel' de mercados lejanos lo lidera Sevilla, que recibió 213.713 visitantes procedentes de estos tres países -la estadística del INE no permite ir más lejos-. El segundo puesto, a no mucha distancia, es para Granada, con 203.310 visitantes de larga distancia. El ranking lo completa Málaga, con 158.489 turistas con pasaporte ruso, japonés y estadounidense; y lo cierra Córdoba, con 60.345 viajeros. Sin embargo, la situación cambia en el momento en el que se tiene en cuenta el peso que esos viajeros de larga distancia tienen en la estructura turística de cada una de las provincias, ya que en ese caso es Granada la que lidera el ranking. Los 203.310 visitantes de estos tres países que llegaron a Granada en el año 2015 suponen un 7,6% del total de los viajeros que recibió la provincia. Este porcentaje no

es superado por ningún otro socio del Eje, aunque Sevilla se queda cerca, ya que sus 213.713 visitantes de Japón, Estados Unidos y Rusia representan un 7,3% del pastel turístico. La tercera posición es para Córdoba, que en el año 2015 recibió 60.345 visitantes de larga distancia, un 5,35 del total de viajeros que eligieron la provincia para pasar sus vacaciones y entrar en contacto con Andalucía. La última posición, en este caso y parece una excepción, es para Málaga, cuyos 158.489 visitantes de larga distancia apenas representan un 3,2% del negocio turístico.



El Eje, un gigante turístico

● Las visitas a las cuatro ciudades de la alianza se han disparado un 29,4% en la última década

los que cada capital y cada provincia han hecho la guerra por su cuenta, las cifras turísticas han experimentado un salto cualitativo. En conjunto, las cuatro capitales registraron en 2015 la llegada de 6.075.042 visitantes, un 29,4% más que hace una década, cuando la cifra fue de 4.693.362. Aunque la ciudad de Sevilla encabeza este ranking de capitales del Eje con 2,3 millones de viajeros, Málaga ha sido la que ha experimentado un mayor crecimiento (un 64,3%), alcanzando los 1,1 millones de visitas. La evolución de Málaga, que ha sido capaz de avanzar como ninguna otra, deja muy atrás el avance del 31,3% de Córdoba (953.935 visitantes); del 24,4% de Sevilla; o del 18,7% de Granada (1.695.565). De hecho, aunque difícilmente se pue-

Un desarrollo a dos velocidades marcado por el paro

La última década ha sido difícil para las ciudades del Eje. Al igual que en el resto del territorio nacional y de Andalucía, la crisis se ha cobrado miles de puestos de trabajo y cientos de empresas. Aunque en los últimos años la situación ha comenzado a revertirse, el diagnóstico laboral y económico de las cuatro provincias no es todavía el de antes de la crisis. En conjunto, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), las provincias de Granada, Córdoba, Málaga y Sevilla contaban al cierre del segundo trimestre del año con un total de 712.700 desempleados, frente a los 264.600 que sumaban en el año 2006. El paro, que ha comenzado a remitir en los últimos ejercicios, todavía es un 169,3% más alto que hace una década. La ocupación también sigue estando lejos de la del año 2006: con 1.826.500 trabajadores, todavía queda por recuperar un 7,9% del empleo perdido. En estas cifras hay enor-

mes diferencias provinciales, y Granada es la que sale peor parada, ya que el desempleo se ha reducido menos (todavía hay un 268,3% más de paro que en 2006) y se han recuperado menos puestos de trabajo (la ocupación continúa siendo un 10,5% más baja) que en Málaga, Córdoba y Sevilla. El tejido empresarial de las provincias del Eje, que suma 332.304 compañías, mejora ligeramente el de hace una década (hay un 2,8% más de empresas), pero se trata de un crecimiento basado exclusivamente en Málaga y Sevilla. Lo de las dos velocidades también se nota en el nivel de renta de las capitales: Sevilla supera los 18.724 euros; Málaga, los 17.993; Granada se queda en 14.542; y Córdoba, en 16.193.



Economía y empleo

Playas

Los 'universos' del litoral, un potencial para la alianza

Los firmantes del Eje Turístico y Económico son los ayuntamientos de las ciudades de Málaga, Granada, Córdoba y Sevilla, pero eso no significa que se pueda separar las capitales de sus provincias. Al igual que sería una oportunidad perdida excluir Sierra Nevada de futuras actuaciones de promoción que vayan más allá del turismo cultural, también lo sería renunciar al potencial de las playas de la provincia malagueña, auténticas artífices de que sea la referencia turística de Andalucía. De los 4.998.700 visitantes que recibió la provincia de Málaga

en 2015, 4.453.090 lo hicieron en municipios de la Costa del Sol: un 89,1%. En comparación con esta cifra, las de Granada son diminutas. La Costa Tropical, cuyo desarrollo turístico es muy limitado, apenas recibió en 2015 317.356 visitantes, que solo representa un 11,9% del total. Obviamente, influye el hecho de que Granada sea la provincia costera andaluza con menor superficie de litoral, pero también que su desarrollo no haya sido una prioridad para las administraciones públicas. La de Granada, de hecho, es la Costa con menos capacidad turística de toda la comunidad autónoma. Frente a sus 317.356 visitantes, la Costa de la Luz de Huelva recibió 747.996; la de Almería, 1.196.705; la de Costa de Cádiz, 1.823.077; y la de Málaga, 4.453.090. Aunque el Eje se encuentra en un estado muy inicial, y de momento sólo incluye a las capitales, no sería deseable aprovechar la alianza turística y económica para potenciar el resto de los recursos de los cuatro destinos.

de poner en duda el papel de joya de la corona del Eje, la capital granadina es la que menos ha crecido en la última década, tanto en viajeros como en pernoctaciones. Con 3,1 millones en 2015, se ha registrado un incremento del 23,5%, frente al 78,4% de Málaga.

En la provincia sucede algo parecido. El incremento turístico de Granada, que en la última década ha aumentado un 12,4% las visitas y un 12,6% las pernoctaciones, tampoco destaca en comparación con las evoluciones de Sevilla o Córdoba, que desde 2006 han conseguido aumentar un 23,3 y un 29% la llegada de viajeros. Aunque en este caso Málaga provincia también se queda atrás, con un aumento del 7,7% de turistas y del 12,6% de pernoctaciones.

Donde sí destaca Granada es en el aumento de la oferta de alojamiento a disposición de los viajeros. En el conjunto provincial, las 51.007 plazas de la planta turística granadina suponen un incremento del 18,3% respecto al año 2006, que se traduce en la suma de 7.880 nuevas plazas. Solo Córdoba ha crecido más en términos relativos (un 27,4%, con un total de 18.674 plazas), mientras que Sevilla tiene ahora un 10,7% más de plazas (39.212), y Málaga apenas ha sumado un 5,5%. Eso sí, su oferta es imbatible: 151.050 plazas.

con seis millones de viajeros

Un circuito de ciudades AVE a falta de un eslabón

Una de las grandes ventajas que presenta la alianza es el AVE. Tres de las cuatro ciudades están conectadas por trenes de altas prestaciones. La excepción la marca Granada que suma 537 días de aislamiento ferroviario a causa del bloqueo de las obras del AVE en Loja. Una vez se solventa este importante escollo, la movilidad por las cuatro ciudades será ágil tanto que los tiempos de desplazamiento en tren serán muy competitivos -siempre y cuando Granada entre en el mapa ferroviario con las mejores condiciones-. Cabe destacar que Sevilla fue la primera capital andaluza en recibir a la Alta Velocidad en 1992 con motivo de la Expo, proyecto del que se benefició Córdoba

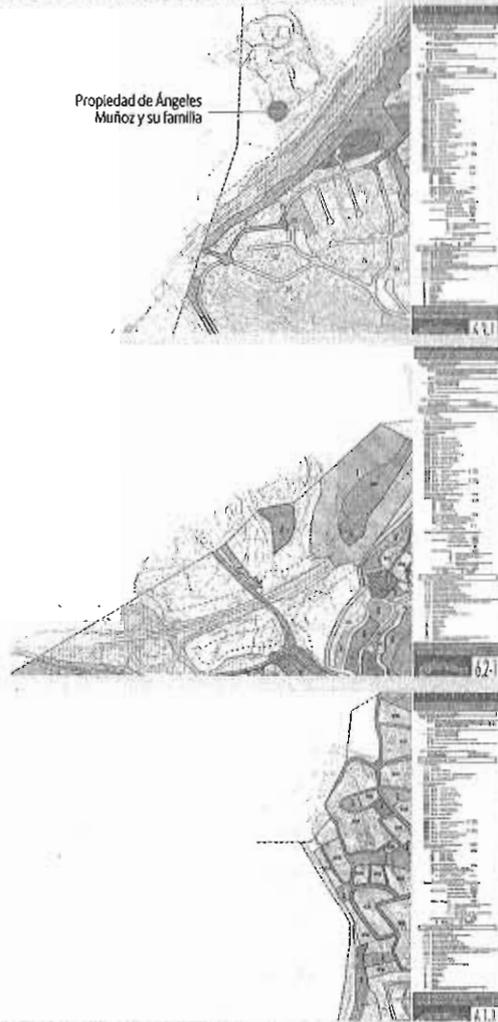
Quince años después (2007), Málaga alcanzó el mismo logro con la malagueña Magdalena Álvarez como ministra de Fomento. Con esa realidad, el aeropuerto de la Costa del Sol parece engirse en la gran puerta de entrada a Andalucía. Especialmente para las ciudades del Eje. Sevilla y Granada tienen también terminales aeroportuarias comerciales a tener en cuenta, pero no se acercan al Pablo Picasso ni en número de operaciones y ni en viajeros. En el ámbito de las carreteras, la A-92 vertebró la región de este a oeste. Sevilla y Granada son las más cercanas a esta gran vía del transporte rodado que corta de norte a sur la A-45 que conecta Córdoba con Málaga. Para completar los trayectos entre dos ciudades se emplea como mínimo una hora y media (Granada-Málaga y Sevilla-Córdoba) y dos horas menos veinte como máximo (Granada-Sevilla).

Los datos turísticos no destacan únicamente porque se hayan cimentado en proinociones independientes, sino también porque se han desarrollado en tiempos de crisis. Pero mientras que en el ámbito turístico no hay vencedores ni vencidos entre las capitales del Eje -y sus provincias, por extensión-, en el ámbito económico las diferencias entre las dos Andalucías sí son más claras y son motivo más que suficiente para que la alianza vaya más allá del turismo. La irrupción de la crisis económica ha afectado de forma desigual a unas provincias en las que la brecha de desarrollo industrial e infraestructuras es enorme. No hay más que mirar los todavía alarmantes datos del paro: en Granada, con 145.100 parados según los datos de la EPA, las listas del Inem multiplican por 3,7 las del año 2006. En Málaga, todavía hay 2,8 veces más desempleados que hace una década; en Sevilla, la cifra se multiplica por 2,4; y en Córdoba, por 2,3.

La capacidad para atraer inversión también es muy desigual: mientras que en Granada y Córdoba todavía no se han superado los efectos de la crisis, tanto en Málaga como en Sevilla las cifras son positivas, con un aumento del tejido empresarial del 6,2 y del 3,2%.

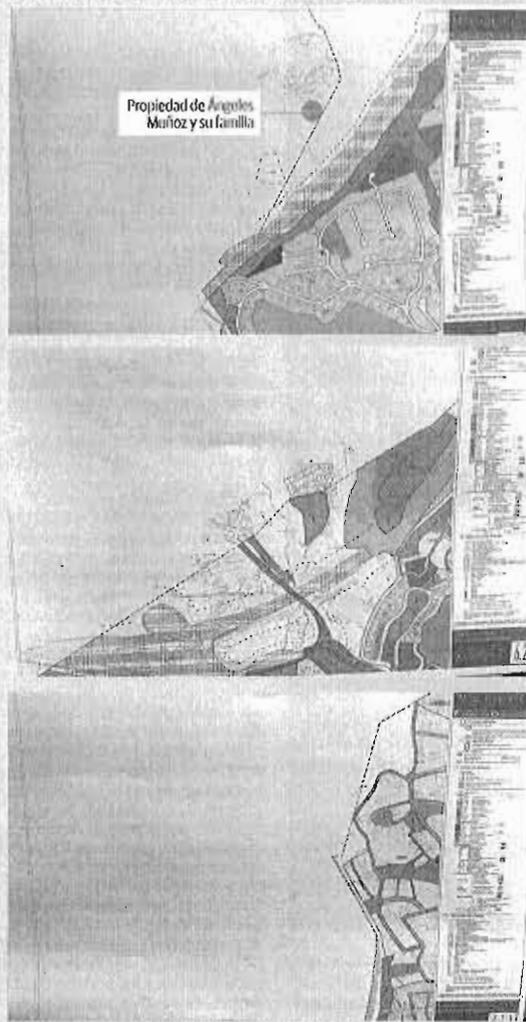
Infraestructuras

LAS LINDES ANTES DE LOS CAMBIOS



▲ **Benahavís y Estepona.** Las lindes fijadas inicialmente se ajustaban a las líneas históricas . :: sur

LAS LINDES DESPUÉS DE LOS CAMBIOS



▲ **Modificados.** Tras los cambios, los planos se ajustaron a la revisión del Plan de 1986 . :: sur

Muñoz ya fue denunciada por el cambio de lindes, el asunto se archivó dos veces

El fiscal tomó la decisión de denunciar tras cotejar el acta con el vídeo del pleno

con Benahavís por un presunto delito de falsificación del PGOU. Concretamente, el 'Movimiento ciudadano N1 un metro de Marbella para otra población', encabezado por la arquitecta Carola Herrera y la abogada Cristina Falkenberg, señalaba una alteración del documento realizada el 28 de julio de 2009 a las 14:45, el día posterior a la comisión de Urbanismo en la que se entregó toda la documentación a los concejales y en la víspera del pleno extraordinario que se celebraría el miércoles 29 de julio para la aprobación provisional del PGOU y su remisión a la Junta de Andalucía para su aprobación definitiva. En total se señalaban diferencias en 22 planos.

La denuncia destacaba también que entre las diferencias entre ambos documentos cartográficos -la versión presentada por el equipo redactor el 12 de junio de 2009 por registro de entrada del Ayuntamiento y la que finalmente aprobó el pleno municipal el 29 de julio y que fue modificada el día anterior- sobresalían dos: las lindes entre Marbella y Benahavís y la relativa a los planes de ordenación 11-2 y 11-3, por la que una zona que estaba destinada a servicios terciarios (comercial) pasaba a ser dotacional.

Intereses personales

Los denunciantes aseguraban, según recoge el fiscal en el decreto, que el cambio producido en las lindes beneficiaba a Ángeles Muñoz y su familia, ya que se da la circunstancia de que la exalcaldesa tiene su vivienda en la zona que cambia de término municipal según se aplicara uno u otro mapa, y que su familia es propietaria de otras dos parcelas también en el mismo sector.

En su escrito, el fiscal no evalúa la validez del proceso de alteración de las lindes -por el que Muñoz fue denunciada en 2009 por el entonces edil por el PSOE Javier de Luis en una causa que fue archivada primero por un juzgado de Marbella y posteriormente por la Audiencia Provincial de Málaga- sino el propio proceso por el que se aprobó el Plan General. El caso, en suma, consiste en determinar si hubo falsedad documental en el sentido de si en el momento del pleno los concejales creían estar votando por la aprobación de un documento que en realidad había sido modificado sin su conocimiento.

El fiscal inició su investigación con un requerimiento al Ayuntamiento para que informara sobre si realmente existían diferencias entre ambos documentos y, en caso de que así fuera, éstas pudieran tener justificación en base a un informe del equipo re-

¿Es el PGOU de Marbella una falsificación?

La denuncia de la Fiscalía contra Ángeles Muñoz intenta determinar si los concejales votaron en 2009 un documento que desconocían

El fiscal aprecia datos objetivos de una presunta falsedad documental por la alteración de 22 planos a última hora

MARBELLA. Como si estuvieran atrapados en una pesadilla recurrente que regresa cada noche, los vecinos de Marbella han vuelto en los últimos días a una situación de la



HÉCTOR BARBOTTA
@barbotta

que nunca han llegado a olvidarse del todo, la de verse obligados a convertirse en expertos en materias de Urbanismo y de Derecho Administrativo para intentar comprender la actualidad de su ciudad. En esta ocasión no ha sido por una macroope-

ración policial ni por las desventuras judiciales de quienes mandaron en la ciudad durante los años del gillismo, sino por la decisión del fiscal de área de deducir denuncia contra la exalcaldesa Ángeles Muñoz y contra el vicesecretario municipal, Javier Alberto de las Cuevas, por una supuesta falsedad documental en la tramitación del Plan General de Ordenación Urbana de 2010.

El caso tiene una cierta complejidad porque afecta al mismo tiempo a dos asuntos: por un lado, el fallido proceso de alteración de las lindes

entre Marbella y Benahavís, archivado por la Junta de Andalucía el año pasado; por el otro, el pleno de julio de 2009 donde se aprobó el Plan General de Ordenación Urbana de 2010, que posteriormente sería anulado por el Tribunal Supremo por una causa ajena a este caso.

El fiscal, en un decreto que firmó el pasado 1 de agosto pero que se conoció en estos días, dio cuenta de una investigación desarrollada durante 11 meses tras una denuncia presentada por el colectivo ciudadano contrario al acuerdo de deslinde

dactor presentado el mismo día de la celebración del pleno, tras una reunión celebrada en la víspera en la Dirección General de Urbanismo de la Junta, que constaba en los folios 63 a 72 del acta de esa sesión.

Ocho meses después de recibir ese requerimiento, el Ayuntamiento de Marbella remitió el informe en el que efectivamente se constataban las diferencias en 22 planos e informaba de que los mismos no tenían justificación en el informe del equipo redactor presentado el mismo día del pleno. Según el funcionario que firmó esta comunicación remitida al fiscal, el citado informe se limitaba a identificar las áreas en las que se debían cancelar licencias como consecuencia de la entrada en vigor del nuevo PGOU.

Con esta información, el fiscal requirió al Ayuntamiento que le remitiera el acta de la reunión celebrada en Sevilla el día antes de la celebración del pleno, a lo que se le respondió que en el Consistorio no había constancia de esa reunión, en la que no habían participado miembros del Ayuntamiento, y que en todo caso debía dirigirse a la Junta. En el decreto por el que se deduce la denuncia no consta que el fiscal requiriera a la administración autonómica sobre el acta de la reunión.

No obstante, el Ayuntamiento sí informó al fiscal de que hay constancia de la entrada por registro municipal en el mismo día del pleno de una

nueva relación de documentos para que sustituyeran a los anteriores y que reflejaban modificaciones según lo acordado en la reunión celebrada el día previo en Sevilla. En esa información, en poder del fiscal, se refleja la relación de documentos modificados, presentados en el Ayuntamiento por el equipo redactor del Plan. En concreto, se trata de los 22 planos señalados en su escrito por la plataforma denunciante, lo que apuntaría a que la documentación fue modificada por el propio equipo redactor el día antes de la celebración del pleno. Sin embargo, el fiscal no acusa al equipo redactor, por lo que la posible falsedad que aprecia no se habría producido en los planos, sino en el acta del pleno.

Ello explicaría que la denuncia se dirige también contra el vicesecretario municipal.

Acta

En ese sentido, lo que restaría por conocer es si los concejales fueron debidamente informados, ya que el fiscal toma la decisión de denunciar tanto a la exalcaldesa como al vicesecretario del Ayuntamiento una vez cotejados un vídeo de la grabación del pleno con el acta de la sesión. La incógnita radica en sí, tal y como, según sostiene el fiscal en su decreto, se asegura en la denuncia, «el acta incluye una serie de cosas que nadie dijo jamás».



Ángeles Muñoz

Una linde en el centro de la tormenta

Las propiedades de la exalcaldesa en la zona en litigio despertaron las sospechas e impulsaron la denuncia investigada por el fiscal

:: HÉCTOR BARBOTA

MARBELLA. La fallida alteración de las lindes entre Marbella y Benahavís y las propiedades que Ángeles Muñoz y su familia poseen en el terreno en litigio, la zona conocida como Vega del Colorado o Vega del Jaque, están en el centro de las sospechas que llevaron al colectivo 'Ni un metro de Marbella para otro municipio' a poner en manos del fiscal la posible falsedad en la aprobación del PGOU.

Las dudas sobre a qué municipio pertenece el suelo, que los planos oficiales del Instituto Cartográfico Nacional aprobados en 1873 sitúan en el término municipal de Marbella, se remontan al año 1985, cuando la comunidad de propietarios de la zona, avalados por un documento del secretario del Ayuntamiento de Benahavís, presentó una alegación al PGOU de Marbella, en ese

momento en trámite de aprobación, reclamando que el suelo pertenecía al municipio vecino.

La reclamación pedía que se considerase que los terrenos habían sido desarrollados por Benahavís, donde posteriormente se desarrollaría un plan parcial.

La nueva linde no fue incluida inicialmente en el PGOU de 1986, que se aprobó con los límites históricos, pero sí en el texto refundido de ese documento, de 1990, que rigió en Marbella hasta 2010 y que volvió a entrar en vigor en noviembre del año pasado.

¿Cuáles son los intereses de Ángeles Muñoz en esa zona? Su marido, como promotor inmobiliario, participó en el desarrollo de esos terrenos, donde según la propia exalcaldesa, actualmente sólo le quedan su vivienda y dos parcelas

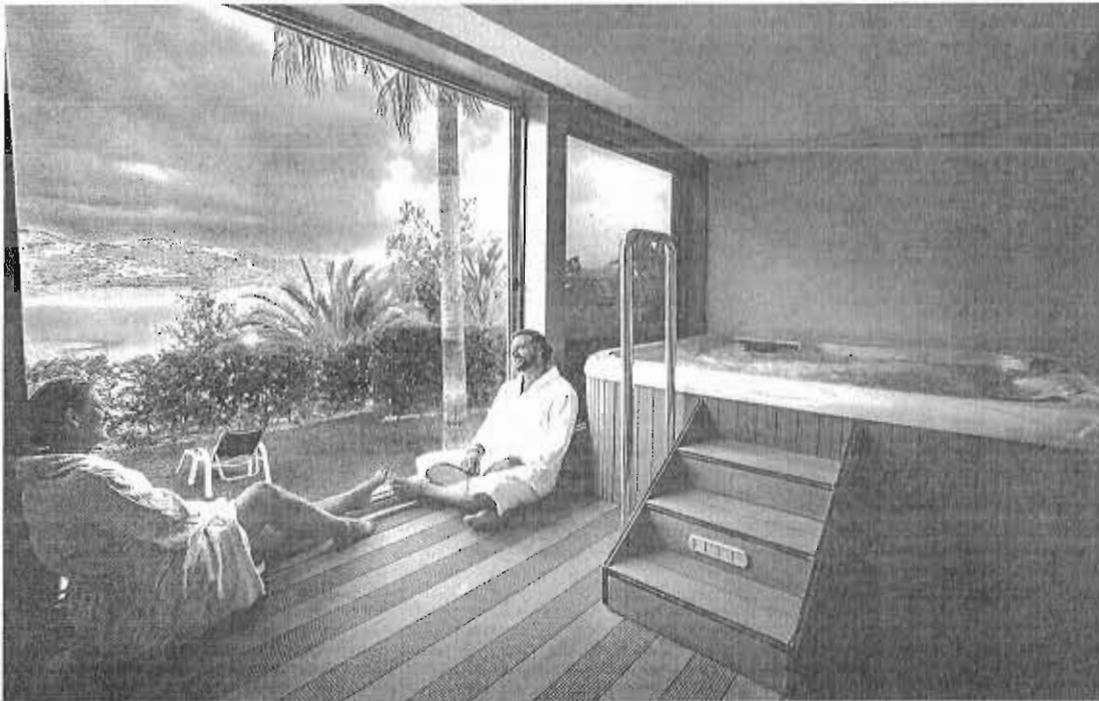
Muñoz se implicó directamente en el proceso y no se abstuvo cuando hubo que votar

de unos 2.000 metros.

¿Cuál puede ser su interés? Los impulsores de la denuncia aseguran que la diferente calificación de la zona a uno y otro lado de la linde —urbanizables en Benahavís, rústicos en Marbella— supone una potencial diferencia económica de proporciones.

Esta opinión no es compartida por la mayoría de los expertos consultados por este periódico, que explican que los terrenos ya han sido urbanizados y tienen una situación consolidada, lo que descarta cualquier posibilidad de que pierdan valor en el caso de que pasaran a Marbella.

Pese a sus intereses personales, durante todo el proceso de alteración de lindes, tanto en el acuerdo con Benahavís firmado en 2008 como en el expediente posterior iniciado por la Junta de Andalucía en julio de 2014 que apuntaba a regularizar una situación administrativa al menos confusa, Muñoz decidió implicarse de forma directa, sin optar por abstenerse de participar en unas votaciones que la afectaban personalmente. Una imprudencia que no hizo más que aumentar las suspicacias y que ahora podría costarle cara.



Vista del spa del hotel La Viñuela, germen del proyecto de la cadena. :: SUR

Una nueva forma de viajar como filosofía del grupo hotelero

:: P. M.

MÁLAGA. Del espíritu joven de los impulsores de la cadena se contagia la filosofía empresarial del grupo, que parte de una nueva forma de disfrutar de cada una de las escapadas, muy en consonancia con el auge del turismo experiencial, que cada día con mayor fuerza en los mercados europeos. «B Bou nace de nuestra inquietud por compartir una forma diferente de viajar, sentir, disfrutar y vivir en espacios únicos, que te enamoran y llenan de felicidad», explicó María Herrero para precisar que el grupo pone el foco en una apuesta, clara y definitiva, por la calidad, el lujo por el detalle y la atención personalizadas. A ellos suman una irrupción en los nuevos canales de comercialización 'on line' y en las redes, conscientes de que los avances de la tecnología obligan a estar a la vanguardia en la innovación.

Una empresa familiar malagueña impulsa una nueva cadena de hoteles boutique

B Bou es la marca que se acaba de lanzar al mercado, que engloba a cuatro establecimientos y espera incorporar otros dos más el próximo año

MÁLAGA. Una empresa familiar malagueña, con raíces en el sector turístico de la Axarquía, ha lanzado al mercado una nueva cadena de hoteles boutique, exclusivos del interior. B Bou irrumpe acogiendo cuatro establecimientos que comparten una misma filosofía: que el turista viva una auténtica experiencia en hoteles exclusivos de tres y cuatro estrellas. La empresaria María Herrero, impulsora y cofundadora de este proyecto junto a sus padres, su hermano Andrés y otros socios de capital andaluz, señaló que B Bou nace con los hoteles La Viñuela & Spa y Cortijo Bravo, ambos en la Axarquía; Casa Romana, en Sevilla, y Molino del Arco, en Ronda. La cadena contempla sumar otros dos establecimientos más el próximo año y prevé acometer una inversión de dos millones de euros en los próximos dos ejercicios.

Esta profesional del turismo, reconocida el pasado viernes como 'Mejor Empresaria' en los Premios Andalucía del Turismo, explicó que B Bou «nace de la experiencia acumulada durante 14 años en hoteles Boutique, como La Viñuela, y que



PILAR MARTÍNEZ

pmartinez@diariosur.es

hoy se cimenta en la fuerza y determinación de nuestro equipo y en la belleza y singularidades de todos nuestros hoteles, en los que se cuida muy mucho la gastronomía, se apuesta por los productos locales, y se lleva como una obsesión la excelencia en el servicio y los detalles». Con el logo B Bou estos profesio-

nales aseguran que pretenden hacer un guiño lingüístico, «que parte de 'Somos Boutique', pero ese 'be' se queda abierto para integrar a aquellos que nos visitan en esta nueva forma de hacer y que sean ellos los que transmitan las sensaciones que experimentan. En definitiva, es ilusión, deseo y sensibilidad», precisó.

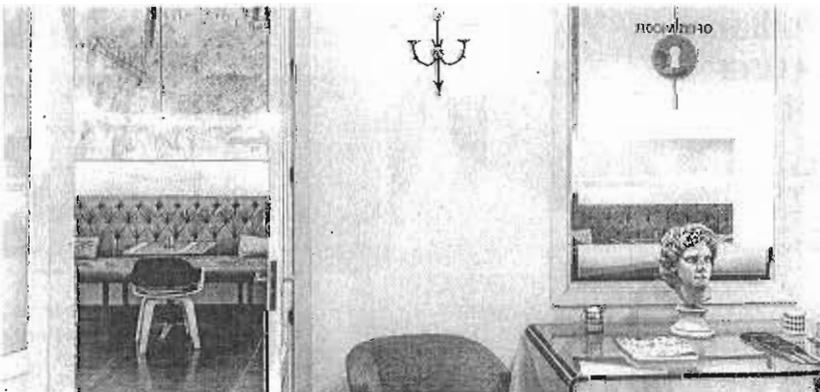
Los hoteles que integran esta nueva marca reúnen unas características comunes que cuentan con gran tirón en los mercados internacionales. «Reino Unido, Alemania, Polonia y Estados Unidos son los países de donde proceden la mayor

parte de nuestros clientes», dijo Herrero. En este sentido, destacó que en el caso del hotel Casa Romana, un singular edificio del siglo XVIII ubicado en el casco antiguo de Sevilla, el 22% de los viajeros son americanos. «Con esta nueva marca queremos ampliar nuestra presencia en

estos mercados, en los que vendemos el trato personalizado que nos caracteriza», dijo.

El germen de este proyecto está en el hotel La Viñuela, un cuatro estrellas ubicado a orillas del embalse de la Viñuela y junto al Parque Natural de la Sierra de Tejeda-Almijara. El establecimiento, con 37 habitaciones, cuenta también con salones donde celebrar congresos y eventos y un spa. El establecimiento, reconocido por su gastronomía y en el que sus propietarios invirtieron cuatro millones de euros en una reforma integral, está rodeado de 15.000 metros cuadrados de jardines.

Este es el espejo en el que se miran el resto de hoteles, que lucen ya la marca B Bou y que añaden una oferta como la de Cortijo Bravo, un tres estrellas situado en Vélez-Málaga en un edificio contemporáneo construido rememorando un antiguo cortijo andaluz del siglo XIX. Este establecimiento cuenta con veinte habitaciones. Mientras el Molino del Arco se erige en un antiguo cortijo-almazara del siglo XVIII. Herrero destacó que «se trata de un edificio que ha estado en la misma familia por más de cinco siglos y que en 2004 se transformó en hotel con un mimo y cuidado exquisito. El gran protagonista es un jardín mediterráneo de 10.000 metros cuadrados en el que tres jóvenes paisajistas requirieron al arquitecto, ya desaparecido, Miguel Fisac».



Interior de uno de los hoteles de B Bou. :: SUR

Un grupo inversor ruso quiere retomar el puerto deportivo de San Andrés

Los promotores piden un aumento de la superficie comercial del futuro recinto náutico y el alcalde les invita a asumir el proyecto del auditorio

de I. LILLO / J. HINOJOSA

MÁLAGA. La ciudad está en el punto de mira de los inversores internacionales del sector turístico e inmobiliario, y no es la primera vez que un grupo empresarial se interesa por uno de los proyectos del puerto que tienen una mayor proyección. En este caso, ha sido una compañía de capital ruso, cuya identidad no quiso ser desvelada por las fuentes consultadas, es la que se ha interesado por hacerse con la concesión de los terrenos para el futuro puerto deportivo de San Andrés, en la desembocadura del río Guadalmedina, a escasos metros del Centro Histórico y del Soho.

La empresa, que está asesorada por expertos legales e inmobiliarios de la Costa del Sol, mantuvo semanas atrás una reunión con el presidente de la Autoridad Portuaria, Paulino Plata, y su equipo; y esta misma semana lo ha hecho con el alcalde, Francisco de la Torre, en la que también estuvieron presentes el concejal de Ordenación del Territorio, Francisco Pomares; y el gerente de Urbanismo, José Cardador.

Los directivos expusieron a los responsables municipales su intención de invertir no sólo en el puerto sino también en otros enclaves de la ciudad con diferentes proyectos turísticos e inmobiliarios, según las fuentes consultadas, que aseguraron que se trata de empresarios «solventes» y decididos a apostar por Málaga para desarrollar iniciativas de negocio. Igualmente, indicaron que, por el momento, han per-



Vista de los terrenos donde se levantará el puerto deportivo, en la desembocadura del Guadalmedina. :: OMAU

cibido un especial interés de las administraciones consultadas por facilitar los trámites para ello.

Su intención es realizar una actuación integral para la zona de San Andrés que incluya el puerto deportivo y un espacio comercial, si bien, según las consultas realizadas, del camino para alcanzar este objetivo se han andado únicamente los primeros pasos por el momento. Y aquí es donde surgen los primeros escollos. El actual Plan Especial reserva muy poco espacio para usos comerciales en este espacio, y

La plataforma del Bulto no consigue despejar

Curiosamente, fue uno de los primeros proyectos en activarse, con la concesión para un puerto deportivo que obtuvo el consorcio formado por Marinas del Mediterráneo y GEA 21, y que la Autoridad Portuaria le retiró en

2014 por no poder afrontar las obras para su acondicionamiento y puesta en marcha.

Desde ese momento hasta ahora han sido muchas las empresas que han pegado a la puerta de la sede portuaria para interesarse, pero, según las fuentes consultadas, ninguna cuaja. Y es que los inversores no le ven la rentabilidad sólo con la explotación de los atraques, y demandan otros usos económicos.

únicamente vinculados al uso náutico deportivo; mientras que los inversores (estos y otros que ya han mostrado interés anteriormente por el mismo) demandan un incremento sustancial del volumen de tiendas, para convertir a San Andrés en un recinto similar a Puerto Banús, a menor escala.

Para ello, como en el resto de iniciativas que están en marcha en el recinto portuario de la capital (básicamente, el hotel del Dique de Levante y el centro comercial del Muelle de Heredia) es necesaria la aprobación de un cambio en el Plan Especial, un trámite que tiene que llevar a cabo la Gerencia de Urbanismo.

El encuentro con los responsables del equipo de gobierno municipal tuvo un giro inesperado, que

El actual Plan Especial prevé muy poco espacio para usos comerciales en la marina deportiva

podría servir para desatascar otro de los grandes proyectos de Málaga que sigue guardado en el cajón. Según pudo saber SUR, el alcalde, Francisco de la Torre, puso sobre la mesa el proyecto pendiente del gran auditorio en la plataforma de San Andrés, una actuación que quedó aparcada y que el regidor tiene especial interés en que se retome de algún modo.

Así, cabría la posibilidad de que los inversores se comprometieran a contribuir de algún modo para la construcción de esta infraestructura cultural, al mismo tiempo que el Consistorio podría modificar el planeamiento urbanístico para incrementar los usos comerciales previstos en la marina. Las partes reconocieron que había sido una primera toma de contacto fructífera y se emplazaron a estudiar las propuestas y retomar las reuniones en las próximas semanas para tratar de alcanzar un acuerdo para llevar a cabo una iniciativa que sea rentable para la ciudad, el puerto y los privados.

Dcoop invierte 5,8 millones de euros en la bodega de aceite más grande de Málaga

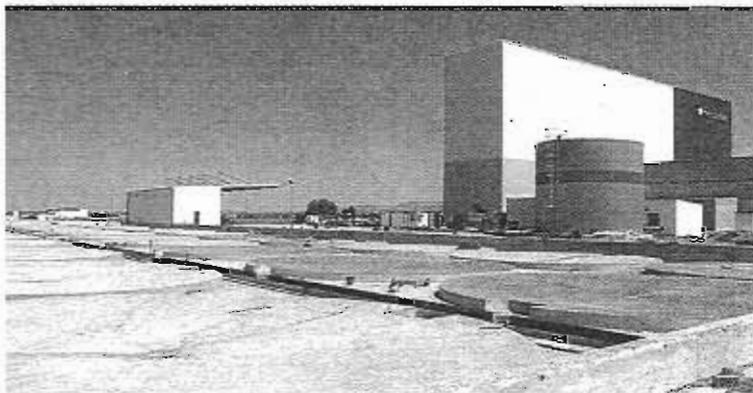
ANTEQUERA

El primer productor oleícola del mundo ejecuta nuevos depósitos con los que eleva su capacidad de almacenamiento en 30.600 toneladas

AGUSTÍN PELÁEZ

El gigante agroalimentario Dcoop, considerado es el mayor productor mundial de aceite de oliva, con producciones medias que rondan las 220.000 toneladas de aceite de oliva virgen, está llevando a cabo en Antequera un ambicioso proyecto que tiene como finalidad ampliar en 30.600 toneladas su capacidad actual de almacenamiento. Entre el grupo y las cooperativas de primer grado, Dcoop cuenta con una capacidad de unas 380.000 toneladas de aceite en bodega, que se verá incrementada hasta las 410.600.

La actuación supondrá una inversión de 5,8 millones de euros y se espera que pueda estar en funcionamiento coincidiendo con la próxima campaña 2016-2017. Los trabajos, que consisten en la realización de 30 nuevos depósitos de 1.000 toneladas cada uno y algunos más pequeños, se



Los depósitos se ejecutan junto a las instalaciones de Mercaoleo. :: A. P.

ejecuta justo al lado de las instalaciones de Mercaoleo, en el municipio de Antequera. La elección de la localidad antequerana como enclave de esta nueva infraestructura obedece precisamente a su proximidad con Mercaoleo, aunque se trata de una actuación de Dcoop y porque el elevado número de cooperativas asociadas al grupo en la zona (25 cooperativas, la mayoría de la comarca Norte).

Según el presidente de Dcoop, Antonio Luque, las obras cuentan con financiación de fondos comunitarios y del Ministerio de Agricultura, Alimentación y medio Ambiente, como cooperativa prioritaria, en un porcentaje del 40 por ciento. «Era una actuación necesaria, ya no sólo porque te-

níamos que recurrir al alquiler de bodegas privadas en momentos puntuales, sino porque nos va a permitir homogeneizar el producto en función de sus calidades», señala Luque.

Para el presidente de Dcoop, en un mercado como el actual disponer de la posibilidad de almacenar el aceite de oliva en lotes homogéneos en función de su calidad es una gran ventaja, sobre todo teniendo en cuenta la intención del grupo de incrementar el volumen actual de envasado de Mercaoleo. Desde 2014 Dcoop es titular del 100 por cien de la planta de envasado de aceite, tras adquirir a Cargill su 50%. El gigante agroalimentario proyecta convertir la planta en el centro de la actividad industrial de

toda la compañía y así avanzar hacia la meta de ser líder mundial en la comercialización de aceite de oliva envasado. Mercaoleo se dedica también al envasado de aceite para marcas blancas de Carrefour o Alcampo.

Más envasado

«Actualmente, Mercaoleo envasa unos tres millones de kilos al mes y nuestro objetivo es que la planta envasa cuatro o cinco millones de kilos mensuales», afirma Luque, para quien la nueva bodega que se ejecuta junto a las instalaciones de Mercaoleo va a suponer un importante avance para la compañía al mejorar la logística del grupo. Con los nuevos depósito de almacenamiento, Dcoop estará en disposición de atender la demanda de sus cooperativas durante la campaña de molturación.

Actualmente, según Luque, el grupo Dcoop como tal cuenta con bodegas de aceite en Villarrubia y Alcolea, en Córdoba; Guarromán, en Jaén, y Antequera, con capacidad total para unas 100.000 toneladas, que se verán incrementadas hasta 130.600, una vez concluyan las obras de la nueva bodega de Antequera. Las cooperativas de primer grado del grupo cuenta por su parte con bodegas propias capaces de almacenar hasta 280.000 toneladas de aceite.

2016, un año inversor

A. P.

ANTEQUERA. El actual ejercicio económico va a ser un gran año inversor para el grupo cooperativo Dcoop. Además de los 5,8 millones que la empresa están destinando a las obras de su nueva bodega de aceite en Antequera, Dcoop está llevando también obras de ampliación de su planta de aceituna de mesa de Dos Hermanas (Sevilla). La actuación tiene como finalidad aumentar la capacidad de envasado de la factoría. Aunque de momento sólo se ha llevado a cabo una parte, la inversión total prevista en Dos Hermanas ronda los 10 millones de euros. La intervención tiene como finalidad adaptar la fábrica a la creciente demanda del mercado equipando a la fábrica con equipos de envasado flexibles. Además, en Monturque (Córdoba), la sección de aceituna de mesa prevé invertir 2,4 millones en la mejora de sus instalaciones, la modernización de los equipos de envasado y otras mejoras medioambientales.

Dcoop cerró 2015 con 939 millones de euros. Gracias a sus exportaciones el grupo facturó el año pasado 430 millones de euros, casi la mitad de su facturación. Del total de ventas en 2015, 633,9 millones de euros correspondieron a su sección de aceite de oliva.

La justicia pone una pica en la dualidad laboral que afecta a toda Europa

LUCÍA PALACIOS



El reciente fallo del TJUE sobre indemnizaciones por despido tendrá efectos en España y otros países con no pocas diferencias contractuales

MADRID. La dualidad del mercado laboral español está ahora más que nunca en el centro del debate a raíz de la reciente sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) sobre las indemnizaciones por despido. El fallo concluyó que no es legal que una trabajadora interina no tenga derecho a una compensación. Esto, cuando menos, invita a reflexionar sobre si es conforme al derecho comunitario que a los empleados se les indemnice de forma distinta conforme al tipo de contrato que hubieran firmado.

A día de hoy, uno de cada cuatro asalariados en España tiene un empleo temporal mientras que para el 75% restante es indefinido. Esa tasa del 25,6% está a la cabeza de la UE, solo superada por Polonia, y duplica la media europea. Pero ¿por qué este alto porcentaje de eventualidad? Anna Ginès, profesora de Esade, explica que una de las principales causas es la diferente indemnización que se paga a unos y otros: 12 días por año de servicio para los eventuales frente a los 20 de los indefinidos si el despido tiene causas objetivas (ambos tendrían 33 días por año trabajado si fuera improcedente). Y eso en el mejor de los casos, puesto que si se trabaja en régimen de interinidad no se tiene derecho —según la legislación española— a un abono por despido. Tampoco si se trata de un trabajador en periodo de formación o prácticas.

Este tipo de contratos, sin duda más flexibles, provoca menos quebraderos de cabeza a las empresas pero, a la vez, también algunos inconvenientes a los trabajadores, que



Varias personas hacen cola para entrar a una de las oficinas de los servicios públicos de empleo. :: REUTERS

ciertamente tienen menos estabilidad en el empleo. Eso afecta —advirtió Ginès— a su grado de consumo y también a decisiones personales como crear una familia. A su vez —argumenta— ven reducidos los incentivos de invertir en su formación y, además, son estadísticamente más vulnerables a accidentes laborales.

Uno de cada cuatro asalariados en España es temporal, una tasa que duplica a la de la UE

«Se avanza hacia la uniformidad de los tipos de contratos», sostienen desde el bufete Garrigues

La cuestión —a juicio de dicha experta— es que «el contrato temporal en sí mismo no es perjudicial, pero sí el uso fraudulento o generalizado del mismo». Y ahí es donde exige más inspecciones de trabajo.

Efectivamente, la dualidad del mercado de trabajo es una realidad en prácticamente toda Europa, pues en la mayoría de sus países existen contratos de duración determinada y también indefinidos, con características distintas en función del periodo de prueba, la duración y, evidentemente, la indemnización.

Quizá el Estado con un régimen más parecido al español sea Francia. En el país vecino hay contratos temporales que no tienen indemnización, mientras que el resto de eventuales tiene un abono del 10% del total de remuneración cobrada durante el tiempo contratado. En cambio, el indefinido cobrará en caso de despido un quinto del salario hasta

el décimo año de servicio y, a partir de ahí, un tercio. Pero los contratos temporales allí, que al igual que en España solo pueden ser celebrados en un elenco determinado de circunstancias (sustitución de trabajadores, incremento temporal de la actividad o para actividades estacionales), tienen una duración máxima de 18 meses salvo excepciones como, por ejemplo, un reemplazo.

En Dinamarca, por el contrario, el despido es libre. Sin embargo, en contrapartida goza de una prestación alta para los parados y una importante política activa de empleo.

En Bélgica existen diferencias en la extinción del contrato si se ha pagado un periodo de seis meses o no. En esos seis primeros meses la indemnización sería igual para temporales y fijos. A partir de ahí, el pago tras la finalización, que no se basa en jornadas trabajadas sino en días de preaviso, puede ser o mejor o peor

En Alemania, por su parte, realmente no existe diferencia entre un contrato temporal o indefinido porque no hay una compensación establecida por ley, depende de lo que hayan acordado antes las partes, algo que se basa en dos variables: salario y antigüedad. Lo que sí regula es que la duración de los eventuales no puede exceder de los dos años, salvo en contadas excepciones.

En Reino Unido se aplican las mismas reglas de extinción, si bien su legislación solo contempla indemnizaciones para los trabajadores con más de dos años de antigüedad. Lo mismo vale para Holanda, cuya novedad radica en que el 50% de su contratación es a tiempo parcial. Por su parte, un trabajador temporal en Italia (solo puede haber un 20% en cada empresa y con una duración máxima de 36 meses) solo recibirá el abono de la compensación diferida a la fecha de extinción.

La 'mochila' austríaca

Caso muy distinto —explica Sandalio Gómez, profesor del IESE— es el de Austria, que después de una intensa negociación para resolver la enorme dualidad que había entre los contratos de menos de tres años y los de más (solo estos tenían derecho a indemnización), se llegó a un acuerdo por el que se creó la denominada 'mochila'. Esto es, se eliminó el coste por despido pero, a cambio, las empresas tienen la obligación de ingresar cada año el 1,5% del salario bruto del trabajador, cantidad que le acompañará a lo largo de toda su vida profesional, independientemente de que cambie de empresa. De este modo, resalta este experto en temas laborales, el empleado no tienen freno para cambiar de trabajo y, a la vez, la empresa tiene que motivar muy bien a sus empleados para que no se vayan.

Fernando Bazán, socio director del departamento laboral de DeJoitte Abogados, no tiene duda de que esta sentencia del TJUE abre otra «incertidumbre más» en la jurisdicción laboral. De hecho, tiene claro que, «por supuesto», va a tener efectos en España y, probablemente, podría afectar también a otros países.

Desde Garrigues, Bernardo Pérez-Navas, socio del departamento de laboral, sostiene que, pese a las «pegas» que se le puede poner al pronunciamiento, no cabe duda de que «hay un mensaje velado de que se está intentando que todos los trabajadores tengan alguna indemnización». «Se avanza —concluye— hacia la uniformidad de los tipos de contratos». En Europa... y en España.

INVERSIONES CINCO ESTRELLAS

Los fondos internacionales vuelven la vista a la Costa del Sol, con proyectos para hoteles de lujo en Málaga y Marbella y un nuevo centro comercial en Torremolinos

M

IGNACIO LILLO
HÉCTOR BARBOTTÀ
ALBERTO GÓMEZ

Pasados los años más duros de la crisis, y con algunos de los principales destinos turísticos competidores del Mediterráneo sumidos en una fuerte inestabilidad política (cuando no directamente en guerra), la Costa del Sol emerge como uno de los lugares más seguros y apetecibles para que grandes grupos inversores internacionales lleven a cabo sus proyectos turísticos. En los últimos meses se han ido sumando las propuestas, y entre muchas otras ideas que todavía no han cuajado, aparecen tres que ya tienen forma y cifras concretas. Así ocurre con el hotel de cinco estrellas Gran Lujo previsto en el puerto de Málaga; un resort de la misma categoría en las dunas de Real Zaragoza, en Marbella; y un gran centro comercial en Torremolinos. En todos los casos, la inversión prevista será superior a los cien millones de euros.

Esta semana se ha presentado el rascacielos de 135 metros de altura (35 plantas) que se pretende construir en la plataforma del Dique de Levante, entre la estación marítima de cruceros y el puer-



Recreación del rascacielos previsto en el Dique de Levante del puerto de Málaga. sur



Sólo los tres proyectos que están avanzados supondrán mil millones de euros de inversión

► to deportivo del Club Mediterráneo, y que se convertirá en el nuevo icono visual de la panorámica marítima de la ciudad. El proyecto ha sido elaborado por el estudio del arquitecto José Seguí por encargo del grupo promotor y constructor Al Bidá, de Catar y fue la elegida en el concurso público abierto meses atrás por la Autoridad Portuaria, con el beneplácito del Ayuntamiento de Málaga. Se llamará Hotel-Suites Málaga Port e incluirá 352 habitaciones de entre uno y tres dormitorios, todas ellas con vistas al mar y a la ciudad (de 300 a 600 euros la noche). La inversión inicialmente prevista asciende a unos 120 millones.

El edificio consta de un basamento y de una torre que, en conjunto, alcanza las 35 plantas. En la parte baja se distribuyen los accesos al hotel y la mayoría de los servicios y de los usos complementarios y de ocio. Así, junto al vestíbulo, se abren el comedor para desayunos; un salón de eventos (650 plazas) y una zona ajardinada con una gran piscina de tipo «infinity» (sin bordillos). También habrá un auditorio, especialmente enfocado a la celebración de congresos (550 espectadores); un área comercial con tiendas y restaurantes y, si prospera a nivel administrativo, también un casino. Ya en la torre, en la última planta se ha dibujado un restaurante de alto nivel, con vistas panorámicas; así como un bar y un centro de salud y belleza. Bajo todo el conjunto se abrirá un aparcamiento subterráneo (485 plazas).

El lujo apuesta por Marbella

En Marbella, una plaza que mantiene su atractivo para los inversores pese al encorsetamiento que ha supuesto la anulación del PGOU de 2010 y la obligación de someterse al de 1986, el grupo inversor con sede en Hong Kong Platinum Estates acaba de anunciar la próxima construcción de un hotel de cinco estrellas gran lujo en una de las zonas del término municipal de mayor riqueza ecológica, las dunas de Real Zaragoza. El proyecto supondrá una inversión total de 300 millones de euros, cantidad que incluye los 50 millones ya destinados a la compra del suelo —operación que se cerró a finales del año pasado— y las obras de infraestructura que la sociedad deberá acometer

HOTEL DE LUJO EN EL PUERTO DE MÁLAGA



Inversión

120

millones de euros es la previsión del capital necesario para ejecutar el rascacielos. No hay que comprar los terrenos puesto que son una concesión del puerto de Málaga.

Empleo y oferta turística

► **Contratos:** Serán necesarios unos 1.300 obreros y otros profesionales durante dos años y medio para dar forma al edificio, de 135 metros de altura. Otros 350 puestos para atender todos los servicios del hotel.

► **Camas:** Supondrá la creación de 352 habitaciones.

HOTEL DE LUJO EN MARBELLA



Inversión

300

millones de euros previstos en total para dar forma al proyecto, de los que 50 millones ya se han destinado a la compra de los terrenos junto a las dunas de Real Zaragoza.

Empleo y oferta turística

► **Contratos:** Están previstos unos mil puestos de trabajo en su construcción.

► **Camas:** 600 en total, de las cuales unas 200 serán en habitaciones y un centenar de villas privadas. Se edificará solamente el 35% de la superficie disponible, el resto serán zonas verdes.

en la ciudad, entre las que se incluye un enlace en la A-7, el acceso a la playa y la protección de las dunas mediante una actuación que dará lugar a la creación de una playa de más de 150 metros de profundidad sobre una franja litoral de unos 450 metros.

El proyecto, presentado la semana pasada en el Ayuntamiento con el aval de la asociación Pro-Dunas —colectivo ciudadano que consiguió que todo el paraje de las dunas situadas al Este del término municipal fueran declaradas reserva ecológica— consiste en la construcción de un hotel con capacidad de 600 camas que en principio estarían distribuidas entre 200 habitaciones y cerca de un centenar de villas. La peculiaridad de esta iniciativa, en una ciudad que con cinco hoteles de cinco estrellas (tres de ellos Gran Lujo) supone la mayor concentración en Andalucía de establecimientos de la máxima categoría, consiste en que supondrá la lle-

Proyectos que no terminan de despegar

Otras áreas de oportunidad concitan el interés de los inversores pero están, o bien en una fase embrionaria, o bien bloqueados por problemas económicos y legales. Entre los primeros, el puerto de Málaga copa varias actuaciones, con un centro comercial previsto en el Muelle de Heredia y diversos desarrollos en la plataforma de San Andrés. Entre los segundos, el punto negro es la ampliación del puerto de La Bajadilla, en Marbella, donde la Junta prevé resolver el contrato con la concesionaria, encabezada por el jeque Al-Thani; y el Ayuntamiento intenta conseguir nuevos inversores.

gada a la Costa del Sol de una cadena de lujo de primer nivel internacional, lo que acabaría con un déficit histórico del sector turístico en la provincia. El contrato entre esta cadena y la sociedad inversora ya se ha firmado, y de hecho será el grupo hotelero el que asumirá la dirección de la construcción del hotel, aunque la identidad no se revelará hasta noviembre, cuando la propia cadena realice el anuncio en la World Travel Market de Londres.

El hotel estará situado en primera línea de playa en la zona dunar de Real Zaragoza y el proyecto en su conjunto afectará a un total de 151.000 metros cuadrados de suelo en primera línea de playa y se estima que dará lugar a la creación de un millar de puestos de trabajo. Se edificará sólo un 35% de la superficie, ya que el total destinado al complejo hotelero es de 53.176 metros cuadrados. El resto se dividirá entre zonas verdes

(54.000 metros cuadrados), servicios y viales (27.000 metros cuadrados) y equipamientos (19.000 metros cuadrados). El uso del suelo se ajusta al PGOU de 1986, en vigor actualmente en Marbella, y la empresa pretende que para el verano próximo puedan iniciarse las obras, que deberían estar concluidas en aproximadamente dos años. Si todo marcha según lo previsto el hotel podría abrir en el verano de 2019.

El despegue de Torremolinos

La aprobación definitiva del Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) de Torremolinos, que la Junta de Andalucía podría hacer pública en las próximas semanas, incluye la construcción de un parque comercial y de ocio por parte de la sociedad promotora Intu Costa del Sol. El convenio suscrito entre el Ayuntamiento y la firma británica recoge que el complejo se extenderá sobre una superficie

PARQUE COMERCIAL Y DE OCIO EN TORREMOLINOS



Inversión

650

millones de euros de inversión directa, más otros 550 millones de inversión indirecta por parte de los operadores. El Ayuntamiento recibirá 15 millones por las licencias.

Empleo y oferta de ocio

► Contratos: 4.000 empleos directos y 3.000 indirectos, previstos durante la fase de obra y tras la apertura.

► Servicios: Tiendas, restaurantes, una noria gigante, una pista de esquí y una piscina de olas para hacer surf, entre otros reclamos de ocio.

En todos los casos hay todavía varios trámites administrativos que salvar antes de empezar

de 54.750 metros cuadrados, al norte del Palacio de Congresos. Desde Inru aseguran que se trata de la inversión más importante en la historia del municipio costanoleño. Se puede añadir que será una de las más abultadas con fondos 100% privados en las últimas décadas en la provincia.

Intu prevé una inversión directa de 650 millones de euros, a lo que habría que sumar un desembolso indirecto cercano a los 550 millones de euros por parte de los operadores, según consta en las estimaciones de la firma británica. Este par-

que de ocio, que dispondrá de una noria gigante, tiendas, restaurantes, zonas de paseo, una pista de esquí y una piscina de olas para hacer surf, entre otros reclamos, permitirá crear 4.000 empleos directos y otros 3.000 indirectos durante la fase de obra y tras la apertura.

Sólo en concepto de licencias, y siempre según las previsiones de la empresa, el Ayuntamiento de Torremolinos ingresará quince millones de euros, una cantidad equivalente al 15% del presupuesto municipal anual. A ello, se añade una contraprestación económica en concepto de plusvalías para las arcas municipales de 996.574 euros; más una contribución de 300.000 euros que será destinada a la dotación de infraestructuras en la Cañada de los Cardos.

Como se puede ver, la Costa del Sol está en el foco de los inversores internacionales, y ya sólo falta que los proyectos comiencen a fructificar.

¿Quién está detrás del grupo inversor del hotel del puerto?

El grupo Al Bidda, de Catar, trabaja en campos que van desde las obras públicas, las instalaciones deportivas y los hoteles, hasta la fabricación de componentes eléctricos

de LILLO

MÁLAGA. El grupo Al Bidda ha pasado de ser un completo desconocido a irrumpir en la escena malagueña por su interés por promover y construir el hotel de lujo del Dique de Levante, en el puerto de la capital. La compañía tiene sus oficinas en la torre Aziz de Doha, capital de Catar. Desde allí se gestiona un conglomerado de empresas, bajo la dirección del jeque Suhaim Bin AbdulAziz Bin Suhaim Hamad Al Thani, que fundó la compañía en 2008. Como tantas otras empresas del Golfo Pérsico, su finalidad principal es reinvertir los cuantiosos ingresos derivados de las industrias del petróleo y el gas, con una actividad enfocada a la modernización del país y las inversiones internacionales.

No es fácil encontrar información sobre sus actividades económicas, aunque estas sociedades del mundo árabe suelen ser bastante opacas, especialmente en lo que se refiere a sus cuentas. De hecho, SUR encargó un informe financiero a una agencia de información empresarial en Internet y este no aportaba ni un sólo dato.

Con todo, las pesquisas han permitido saber que el 'holding' empresarial reparte su actividad básicamente en cuatro líneas de trabajo. La más reciente es la fabricación de material eléctrico, 'Al Bidda Switchgear', con una planta de 14.000 metros cuadrados en la nueva zona industrial del país, y que elabora componentes para la industria petrolífera y gasística; la distribución eléctrica; la empresa catari de trenes (Qatar Rail); los estadios deportivos y las infraestructuras industriales y comerciales.

Mundial de fútbol

La segunda línea de actividad es la inmobiliaria, y en este ámbito Al Bidda está plenamente implicada en la organización del Mundial de fútbol en Catar en 2022. En este punto, la compañía lleva a cabo promociones de viviendas, zonas comerciales y hoteles. Además, ya cuentan con un alojamiento propio en Dubai y otro en Londres, según explicó a SUR Abdullah Al Darwish, administrador único de Andalusian Hospitality II, que es la sociedad creada en Málaga por Al Bidda para promover el rascacielos del puerto.

Unido a lo anterior, la división de construcción está inmersa en las obras de diversas infraestructuras



en el país, tales como obras civiles, hospitales y subestaciones eléctricas, entre otras.

Los beneficios logrados han llevado a la compañía a iniciar un plan de expansión internacional, básicamente en Europa, y en el que Málaga y Andalucía ocupan una posición central, según añadió Al Darwish. La empresa ya depositó el año pasado un aval de dos millones de euros ante la Autoridad Portuaria para optar a construir la torre, y asegura tener capacidad financiera con fondos propios para afrontar los 120 millones que supondrá la inversión total. «Es una gran cantidad por su-

puesto, pero comprensible en el mercado internacional. El grupo Al Bidda tiene experiencia en este tipo de proyectos y en estas cifras, ya hemos llevado a cabo antes proyectos con este coste e incluso superior», añadió el alto ejecutivo. «Es un holding que reúne a varias compañías que ha desarrollado grandes infraestructuras y desarrollos verticales. Por tanto, creo que tenemos la experiencia necesaria, no sólo en Oriente Medio sino también en Europa».



Abdullah Al Darwish, administrador único de Andalusian Hospitality II.



La UMA planea doblar las partidas propias para investigación en 2017

Inversión ▶ El primer plan de transferencia de la institución, que lanzará sus primeras convocatorias en los próximos meses, situará la dotación en más de 2 millones de euros en concepto de ayudas, becas y subvenciones **Acceso** ▶ El documento, insiste la UMA, rompe con las restricciones anteriores y abre la puerta a todas las fases de la actividad investigadora

L. MARTÍN MÁLAGA

La Universidad de Málaga tiene previsto duplicar en los próximos meses el presupuesto anual dedicado a fomentar la investigación, que a partir de ahora se canalizará a través del primer plan de transferencia puesto en marcha en la historia de la institución, un documento novedoso que, según la UMA, servirá para democratizar el acceso a las ayudas en todos los estamentos que forman parte de la carrera académica del alumnado y de los investigadores.

Este proyecto estratégico cobra aún más importancia, cuando el rector de la Universidad de Málaga, José Ángel Narváez, desveló el viernes en la inauguración del curso académico de la UMA la falta de financiación y la parálisis de los proyectos de investigación por parte de la Junta de Andalucía.

De acuerdo con Teodomiro López, vicerrector responsable del área, las primeras subvenciones saldrán en convocatoria pública en los próximos meses, si bien no será hasta el próximo año cuando se complete el grueso de la oferta, con una dotación presupuestaria que, en sus cálculos iniciales, se incluye en más del doble de la del último ejercicio, cifrada en 1,1 millones de euros. Una cantidad apor-

tada íntegramente por la universidad y que, en ningún caso, insiste López, influirá en la percepción del programa de becas impulsado anualmente por el Ministerio de Educación y la Junta de Andalucía.

El aumento del presupuesto se corresponde con un cambio de dirección en la política de incentivos asumida anualmente por la UMA, que se ha decidido por ampliar las condiciones de acceso a las becas y, sobre todo, por insistir en el que muchos reconocían como punto débil del entramado investigador: la conexión real con la economía y el traslado de los proyectos a la sociedad y al mundo empresarial.

Cambio de rumbo

Es este último punto, explica el vicerrector, el que otorga el carácter innovador al plan y justifica una ruptura con el planteamiento vigente hasta este año. Un golpe de timón que aparece ya declarado en el aspecto nominativo, en el nombre del plan, que hace descansar el énfasis en el adjetivo «propio» y muy especialmente, en la palabra «transferencia», que describe la capacidad para rebasar las fronteras, muchas veces ensimismadas, del universo académico y penetrar con influencia y efectos reales en

el tejido económico y social.

Teodomiro López evidencia la filosofía del programa en algunas de las nuevas categorías de subvención, que lejos de detenerse en la realización laboriosa de los proyectos, tratan de abarcar también su salto comercial. En este sentido, y traducido al ámbito científico, el plan incorpora líneas de ayuda que contemplan el registro de las patentes e, incluso, el desarrollo de los primeros prototipos, que resultan claves para la introducción en el mercado. En cuanto a la eliminación de las restricciones para beneficiarse de las becas, el vicerrector habla sin tapujos de «universalización». «Teníamos muy claro que no queríamos que siguiera habiendo investigadores de primera y de segunda, personas que compartiendo laboratorio y realizando prácticamente la misma función pudieran aspirar a nuestras ayudas y otras que no», resalta.

El análisis de fondo que inspira este primer libro blanco de estimulos con fondos propios para la investigación se fundamenta en una diversidad de subvenciones que tiene como objetivo abarcar toda la trayectoria del profesional: desde los inicios en el medio, con contribuciones dirigidas a alumnos de máster o de final de grado sin ex-



CLAVES PARA UNA NUEVA HOJA DE RUTA

EXTERIOR Incentivos para atraer talento de otras universidades

▶ La nueva estrategia de apoyo a la investigación lanzada por la UMA se fija entre sus objetivos la captación de talento de fuera de la universidad. Para ello, lanzará convocatorias de subvenciones específicas destinadas a servir de reclamo para investigadores con buenos expedientes.

INNOVACIÓN Búsqueda de nuevas patentes para la UMA

▶ Uno de los objetivos contenidos en el programa es ayudar a multiplicar el número de patentes y facilitar el proceso para que los proyectos originales puedan salir al mercado y desarrollar los primeros prototipos en la propia universidad

periencia previa, a profesores doctorados y asociados. Y lo mismo ocurre con el motivo de las becas, que incluye desde simples partidas para sufragar los gastos de un congreso a la presentación de los resultados finales de las investigaciones.

El vicerrector pone también el acento en un aspecto que cada vez cuenta más a la hora de medir el prestigio de las universidades y en el que la UMA ocupa todavía un escalafón de escaso relieve: la visibilidad internacional y el contacto con instituciones punteras educativas de fuera del país. La aportación, en este caso, del plan, aunque cuantitativamente modesta, se adscribe a una orientación clara, persuadir a los investigadores de la necesidad de presentar sus resultados en foros sustanciosos y con presencia garantizada de posibles inversores.

Si bien el programa de la UMA está enfocado para favorecer al conjunto de la oferta académica, el análisis detallado de su contenido refleja un interés por potenciar ciertas especialidades en las que, como reconoce el propio Teodomiro López, han estado un tanto alejadas de las prioridades en lo que se refiere al respaldo en investigación. El representante de la universidad alude a carreras de reciente



Ampliación de los beneficiarios potenciales

► El primer plan propio de investigación y transferencia de la Universidad de Málaga hace especial hincapié en la necesidad de distribuir las becas e incentivos en las diferentes escalas y fases que participan en la investigación académica. Así, el programa, que en los cursos anteriores era mucho más excluyente, incluye entre sus beneficiarios potenciales a los alumnos recién titulados que quieran lanzarse a hacer carrera dentro de algún proyecto, con independencia de su experiencia previa.

Además, abre el cupo de ayudas al resto de alumnos y profesores implicados en algunas de las categorías profesionales amparadas en el universo académico de la investigación. Aunque repartidas por el conjunto de la oferta, las becas y subvenciones insisten en aquellas disciplinas -caso de las ciencias jurídicas y sociales y arquitectura- que precisan más aliento. Las convocatorias irán surgiendo conforme avance el curso, reservándose la mayoría para el próximo año.

implantación como Arquitectura, donde la institución aun tiene un gran margen de crecimiento, pero también a otras menos favorecidas en este campo como las ciencias jurídicas y sociales, además de las humanidades. Áreas, todas ellas, que, a excepción de destacadas trayectorias individuales, no gozan de tanta reputación en el plano de la creación de conocimiento como algunas de las especialidades tecnológicas.

Además de intentar mejorar su posición en el estratificado mundo académico, que todavía está lejos del primer nivel, la UMA busca con estas ayudas el inicio de un golpe de efecto que ayude a invertir un fenómeno preocupante, el de la salida de investigadores hacia destinos con mayor poder de financiación. De hecho, uno de los fines del plan, y con reflejo en el presupuesto, pasa por lanzar convocatorias que consigan no sólo retener al talento local, sino atraer a doctores de otras geografías e instituciones.

En la reciente apertura del curso universitario, que tuvo lugar el pasado viernes, el rector de la universidad, José Ángel Narváez,

mostró su preocupación por la falta de suministro de fondos para investigación. Un problema que, afirmó, lastra la capacidad de avance de la UMA. Narváez insistió en que desde 2012 la institución no cuenta con financiación autonómica, lo que dificulta precisamente el crecimiento en el apartado de la investigación, que es uno de los más importantes a la hora de evaluar el nivel de desarrollo académico. «Es una auténtica heroicidad que la UMA esté entre las 750 mejores universidades del mundo», sentenció.

La UMA, en el puesto 13

Las dificultades presupuestarias por las que atraviesa la universidad contrastan con los resultados obtenidos en muchos de los proyectos llevados a cabo en los últimos cursos. Especialmente, en el ámbito del país. Actualmente la UMA ocupa el puesto 13 en España en número de artículos publicados y trabajos de investigación. Además, y según un reciente estudio publicado por la Conferencia de Rectores, la obtención de patentes a nivel nacional se elevó en 2014 a 56. Una cifra tan

sólo superada por la Politécnica de Madrid. En la foto fija del informe, la institución dirigida por José Ángel Narváez presentaba también unos valores crecientes en la interacción con la empresa privada, ingresando desde el exterior un volumen total que entonces superaba los 846.000 euros. La mayoría procedente de iniciativas y convenios suscritos con compañías en régimen de colaboración.

En la relación con el tejido productivo, que ha sido muy tenida en cuenta en la confección del nuevo plan, la universidad está obligada a mejorar, sobre todo, en el capítulo de la creación de empresas. En 2014, que es el ejercicio comparativo utilizado por el estudio, la UMA sólo consiguió impulsar dos compañías a través de programas spin-off, lo que la sitúa en un puesto intermedio en el contexto nacional -la citada Politécnica del Madrid cerró el curso con un total de 22-. La institución, no obstante, confía en que este nuevo programa de ayuda a la financiación marque la estrategia y el guión de prioridades para los próximos años académicos.

TURISMO

● La Junta entrega en Ronda los premios Turismo 2016 ● El consejero destaca el potencial humano de la comunidad para aprovechar su materia prima como destino

Embajadores de la marca Andalucía

Javier Flores RONDA

La Junta de Andalucía entregó anoche en Ronda, en un acto que tuvo lugar en el paseo central de la Alameda del Tajo, los Premios Turismo 2016, que en esta ocasión recayeron en el director de orquesta granadino Pablo Heras-Casado, la empresaria María Herrero, la ciudad cordobesa de Lucena, la Fundación Vía Verde, el Camiuto del Rey, el IES Heliópolis, la trabajadora Josefa Viejo y el periodista de diario *Sur* Pedro Luis Gómez.

El acto contó con la presencia del consejero de Turismo de la Junta de Andalucía, Francisco Javier Fernández; la alcaldesa de Ronda, Teresa Valdenebro; el presidente de la Diputación Provincial de Málaga, Elías Bendo; el viceconsejero de Turismo, Diego Ramos; la secretaria general de Turismo, Susana Ibáñez y Adelaida de la Calle, consejera de Educación, entre otros cargos públicos de la Junta de Andalucía, de la provincia de Málaga y de diferentes localidades andaluz, entre ellos diversos alcaldes.

La Junta de Andalucía quiso



Los premiados, ayer, junto al consejero.

Francisco Javier Fernández
Consejero de Cultura

Existe sobrada materia prima, pero sin el capital humano aquí no vendría nadie"

reconocer este año la contribución de elementos como la vía verde que discurre a lo largo de 36 kilómetros del trazado de ferrocarril en desuso entre los municipios de Pnerto Serrano y Olvera, que pasa también por las localidades de Coripe, Pruna, Montellano y el Coronil, y que se considera que ha contribuido de forma notable al desarrollo de esta zona desde su creación. Un proyecto que es gestionado la Fundación Vía Verde de la Sierra y que cuenta con el respaldo de las diputaciones de Sevilla y Cádiz, además de los diferentes ayuntamientos implicados.

De igual modo, también se destaca otro proyecto que nació fruto de la colaboración entre diferentes administraciones, como ha sido la puesta en valor del conocido como Caminito del Rey, una actuación impulsada por la Diputación de Málaga en colaboración con los ayunta-



Paslón Vega, durante su actuación.

mientos de Ardales, Antequera, Álora y Valle de Abdalajís, además de los gobiernos de España y Andalucía.

También entre los actores públicos reconocidos se encuentra la localidad cordobesa de Lucena por la puesta en marcha de Crea Turismo en Red, Horizonte 2019, que tiene como objetivo de recuperar, gestionar y promocionar el legado histórico, patrimonial y monumental de la localidad.

En el apartado de investigación se reconoció la trayectoria y el trabajo del Departamento de Hostelería y Turismo del Ins-

tituto de Enseñanza Secundaria Heliópolis que acumula, junto con la antigua Escuela de Hostelería de Sevilla de la que es heredero, una amplia experiencia de más de 80 años en la formación de profesionales.

Ya en el ámbito privado, fueron reconocida la carrera profesional de María Herrero Salgado, por su claro compromiso con la calidad y la excelencia. Desde que en el año 2007 accediera a la dirección del Hotel La Viñuela, "esta empresaria malagueña no ha dejado de apostar por estos valores que considera imprescindibles para me-



El consejero, durante su intervención.

orar la competitividad de un destino", señalan desde el Gobierno andaluz.

De igual modo, también se distinguió a Pablo Heras-Casado como embajador andaluz, al ser uno de los directores de orquesta más reclamados por las sinfónicas de todo el mundo y el primer español, junto con Plácido Domingo, en ponerse al frente de la Filarmonía de Viena.

Finalmente, también se galardonó el trabajo del periodista malagueño Pedro Luis Gómez, por su contribución a la difusión turística a lo largo de sus casi 40 años de trayectoria profesional

desde las páginas del diario *Sur*.

Tras la entrega de los premios, el consejero de Turismo, Francisco Javier Fernández, realizó un recorrido agradeciendo su trabajo a cada uno de los premiados, al tiempo que tuvo un recuerdo y agradecimiento para todos los profesionales que trabajan en este ámbito en Andalucía. En este sentido, señaló que "en Andalucía existe sobrada materia prima, pero sin el capital humano aquí no vendría nadie", señaló Fernández, que también resalto la excelencia cultural de la comunidad andaluza.

Las cifras turísticas de agosto acercan a la Costa del Sol a su récord histórico anual

► La provincia, catapultada por la demanda de los extranjeros, supera ya con holgura los registros de 2015 y empuja a Andalucía a pulverizar su techo estadístico ► El resto de provincias, incluido el interior, se suma a la fiesta y acumula subidas

LA OPINIÓN MÁLAGA

La Costa del Sol y Andalucía firmaron el pasado mes de agosto los mejores datos turísticos de su historia, con un nuevo salto en estancias hoteleras que confirma el estado de gracia en el que últimamente parece haberse instalado el sector. Según los datos hechos públicos ayer por el INE, la región computó un total de 7.156.875 pernoctaciones, un 2 por ciento más que en el mismo periodo de 2015. Y, además, con un protagonista destacado: el turista internacional, que nada más que en la provincia de Málaga, elevó sus rendimientos conforme al pasado año en un 5,5 por ciento en cuanto a viajeros y en 10,2 en lo que se refiere a la contratación de noches de hotel.

La fuerza del mercado internacional, claramente dominante en destinos como Málaga, no restó, sin embargo, peso a la ya confirmada recuperación de la demanda española. Especialmente, en el balance conjunto, que sitúa a la comunidad como la segunda región predilecta para los residentes, con más de una quinta parte -22,4 por ciento- del total de estancias computadas en el país.

En el caso de la Costa del Sol, los datos entroncan con la proyección exhibida por el destino en el conjunto del año, con un cre-

cimiento general que va ya por el 12,6 por ciento en viajeros y el 14,2 en estancias. El pasado agosto, sin ir más lejos, la provincia sumó 2,7 millones de nuevas estancias. Una cifra únicamente superada por Barcelona en el territorio peninsular.

Asimismo, agosto cosechó números que superan a los del mismo mes del año anterior. Tanto en la estancia media como en el personal empleado, el saldo es positivo. La estancia media del turista en la Costa del Sol se fija en 4,37 días, un 4,2 por ciento más que en agosto de 2015. Por

otro lado, el personal empleado en agosto fue de 16.429 trabajadores, un 7,7 por ciento más que en agosto del año anterior. De esta forma, en lo concerniente a la creación de empleo, agosto corroboró los buenos datos de lo que se lleva de 2016, que ofrece registros que superan en 8,57 puntos a los ofrecidos en los ocho primeros meses del año anterior.

A nivel comparativo, la provincia de Málaga supuso casi el 38 por ciento de las estancias hoteleras y creció un 2,5, medio punto por encima de la media de la comunidad autónoma. Con estos resultados, a Costa del Sol acumula ya en lo que va de curso político un incremento del 7,6 por ciento.



La alianza de Málaga, Sevilla, Córdoba y Granada desembarca en Japón

► Medio centenar de operadores y agentes de viajes japoneses asistieron ayer en Tokio a la primera presentación internacional de la nueva marca Andalusian Soul -alma andaluza-, que engloba la oferta turística de las ciudades de Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba. En un acto celebrado en el pabellón de Turespaña en la Feria Jata de Japón, los invitados tuvieron la oportunidad de conocer los reclamos que suman estas cuatro capitales.

Por su parte, en los ocho primeros meses del año, Andalucía sumó más de 12,3 millones de viajeros alojados (+7,8 por ciento) y 36,4 millones de pernoctaciones (+8,4), registros que también son los mejores de toda la serie.

El consejero de Turismo y Deporte, Francisco Javier Fernández, reseñó las cifras de visitantes y pernoctaciones computadas en la comunidad ante un agosto «muy

bueno, con los mejores datos en el registro histórico», destacando además que, pese al liderazgo indiscutible de Málaga, se ha producido un reparto territorial del flujo de turistas. «Eso significa que Andalucía se está convirtiendo también en verano en un destino atractivo, no sólo por el sol y playa, sino por su amplia oferta, algo que no puede lastrase con una fiscalidad más alta»,

abundó. En este sentido, el consejero insistió en la importancia de convencer al Gobierno para que rebaje la presión y reduzca el IVA, que todavía está al 21 por ciento en el caso de las agencias de viaje y en 10 puntos en lo que respecta a los hoteles. «La reducción tendrá un efecto positivo en la competitividad», resaltó. El sector confía en estirar la racha a los próximos meses.

Demanda extranjera
Millones de pernoctaciones en la Costa en agosto de 2016

1,74

Millones de pernoctaciones en agosto de 2015

1,58

Famadesa recibe el Péndulo de Oro del Colegio de Peritos e Ingenieros

► El Día de la Profesión también reconoció los méritos de los colegiados con 25 y 50 años de ejercicio, hizo una distinción a uno de sus colegiados y entregó el mejor expediente académico

LA OPINIÓN MÁLAGA

■ Un año más, el Colegio de Peritos e Ingenieros Técnicos Industriales de Málaga celebró ayer por la tarde el Día de la Profesión, un acto emotivo en el que se entregó el IX Péndulo de Oro a Famadesa, la empresa cármica malagueña con una trayectoria de 46 años que ha logrado convertirse en líder exportador en este sector. La segunda vez consecutiva que el presidente de la empresa, Federico Beltrán, sube a por un reconocimiento por parte del Colegio de Peritos ya que el año pasado logró la Medalla de oro al mérito en el trabajo.

El secretario del Colegio de Peritos, Francisco Bravo Lavado, repasó de forma breve la historia de Famadesa. «De Famadesa podemos destacar el buen servicio y la calidad de su carne y sus productos cárnicos, así como el gran potencial y valor humano existente, basado en el compromiso y dedicación de sus trabajadores. En Famadesa se tiene claro que el éxito no llega por azar, sino gracias a una filosofía centrada en el trabajo, la responsabilidad y el aprendizaje». También resaltó alguno de los datos que le sitúan como una de las empresas punteras del sector como la apertura de nuevos mercados, en Asia, principalmente en China, Singapur y Centro Europa. Además, la exportación supone más del 40% de las ventas y para potenciar y posicionarse mejor en estos países y extenderse a otros cercanos, se están acometiendo actuaciones importantes.

El Salón Edgar Neville de la Diputación Provincial fue el lugar elegido para conmemorar este año el encuentro que apuesta esta edición por el eslogan «La ingeniería técnica industrial: inteligencia natural». El decano del Colegio, José Zayas, expresó al respecto: «Queremos simbolizar como la ingeniería está presente en todos los sectores de la industria en general y participa en los grandes proyectos que se realizan tanto en nuestra provincia como a nivel nacional e internacional». Aprovechó para recordar las múltiples actuaciones que lleva a cabo el Colegio y mencionó algunas como representación exclusiva de la profesión, participación en la elaboración de legislación y Normativas y en la elaboración de planes de estudios de la Universidad. Defensa y protección de los consumidores, formación, plataforma de formación on-line y empleo y planes de movilidad internacional.



Asistentes a la celebración del acto del Día de la Profesión. ARCAINEGA



Foto de familia de los colegiados que cumplen 50 años. ARCAINEGA



Foto de familia de los colegiados que cumplen 25 años. ARCAINEGA

Durante la velada los colegiados celebraron su carrera profesional por sus 25 o 50 años, un encuentro en el que estuvieron aropados en todo momento por familiares y amigos. Enrique Carmona Segovia, colegiado por sus 50 años de profesión y encargado de ofrecer el discurso en nombre del colectivo, tuvo unas palabras de agradecimiento para el Colegio: «Felicitarlo por la magnífica labor desarrollada a lo largo de estos años, siendo puntero en todas sus actividades en toda España y dando un servicio a todos los colegiados que es difícil de superar, ha sido como una continuación de la Escuela por la formación post

académica impartida y otras muchas más cosas». Aunque el momento emotivo de la jornada fue cuando se recordó al antiguo decano del Colegio, Antonio Serrano, fallecido hace unos meses a causa de una enfermedad.

Tras las conmemoraciones fue el momento de Rafael Miranda, uno de los colaboradores del Colegio, al que reconocieron por su trayectoria tras jubilarse después de 43 años al servicio del colectivo.

La novedad de esta undécima edición llegó cuando la empresa Brace hizo entrega a Ángel Romero Aguilar de un recuerdo por el mejor expediente académico 2016 en la EPS.



El presidente de Famadesa recoge el Péndulo de Oro. ARCAINEGA

Un congreso aborda el papel de la tecnología en el impulso de las 'startups' en Málaga

El ciclo 'Impulsando pymes' reúne en la capital el próximo 5 de octubre a directivos de 21 grandes corporaciones para dar a conocer sus experiencias

FORMACIÓN

:: EUGENIO CABEZAS

MÁLAGA. Las nuevas tecnologías juegan un papel clave en la economía actual, hasta el punto de que se habla de una economía digital. Por este motivo, el conocimiento en primera persona de experiencias profesionales en el uso de las herramientas que proporciona Internet resulta clave para poner en marcha un nuevo negocio. Con esta filosofía nacen los encuentros 'Impulsando pymes', que el próximo 5 de octubre celebran una nueva entrega en la capital.

En esta ocasión el ciclo pondrá su foco en el papel de las TIC en el impulso y desarrollo de 'startups' y pymes en una ciudad que se ha convertido en un referente en el impulso de las nuevas tecnologías en Andalucía y en una ciudad piloto en el desarrollo de las 'smart cities'. La teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Málaga y Delegada del Área de Gobierno para la Reactivación Económica, la Promoción Empresarial y el Fomento del Empleo, María del Mar Martín Rojo, inaugurará en el Edificio Servicios Múltiples Municipales, situado en el paseo Antonio Machado 12, la novena etapa del movimiento 'Impulsando Pymes 2016', que este año recorrerá 12 comunidades.



Participantes en una edición anterior del foro 'Impulsando pymes' celebrado en la capital malagueña. :: SUR

Tras el éxito logrado en 2014 en Málaga, en esta ocasión 'Impulsando pymes' pondrá su foco en el papel de las TIC en el impulso y desarrollo de startups y pymes en una ciudad que se ha convertido en un referente en el impulso de las TIC en Andalucía y en ciudad piloto en el desarrollo de las 'smart cities'. Impulsado por 21 grandes empresas, que quieren trasladar sus experiencias de éxito a las pymes y startups malagueñas, mostrándoles las claves para impulsar y mejorar su negocio, el evento reunirá a más de 200 emprendedores con el objetivo de promover su desarrollo, mejorando, des-

de el conocimiento, su gestión y favoreciendo la adopción de las nuevas tecnologías, la innovación y las mejores prácticas empresariales.

'Smart city'

«Málaga es uno de los grandes focos de desarrollo tecnológico en España», señala Francisco Méndez, director de 'Impulsando Pymes'. «Es una 'smart city' que ofrece un entorno que facilita el emprendimiento más disruptivo y que impulsa la transformación digital de los sectores más tradicionales, asegurando su futuro. Nuestro objetivo es contribuir a acelerar más el proceso, creando nue-

vas sinergias a partir del intercambio de las experiencias de éxito de grandes compañías que un día fueron también pymes», dice.

Cada jornada ofrece dos horas de auténtico espíritu empresarial, donde los expertos de estas grandes empresas, Iberinform, AXA, IKEA, JCDecaux, Santander, Mercedes Benz Furgonetas, LG y Ecoembes, entre otras, a través de ponencias de 10 minutos, abordarán cuestiones de máximo interés para los gestores de las pymes como, la digitalización, el 'big data', la importancia del lugar de trabajo, las nuevas estrategias de comunicación, la seguridad

empresarial, la búsqueda de los mejores clientes, la internacionalización, la movilidad o el crecimiento de forma sostenible.

En el transcurso de la jornada, se hará entrega del Premio Endesa a la Sostenibilidad y Eficiencia Energética y del Premio Vodafone a la Transformación Digital. El movimiento además cuenta con el apoyo de los siguientes patrocinadores: Europcar, TÜV SÜD ATISAE, y Hewlett Packard Enterprise; así como con numerosos colaboradores: Crédito y Caución, Correos, Data Centric, QDQ media, ATENEA Producción Gráfica, Air Europa y Lease Plan.

Aguirre Newman asesora al Grupo Valadri en Marbella

:: SUR

MÁLAGA. Max Mara, de la mano del 'retailer' Grupo Valadri, reafirma su apuesta por el mercado español con una nueva apertura, operación asesorada e intermediada por Aguirre Newman, en el enclave 'prime' de Marbella, donde ya se sitúan otras firmas de lujo como Dior, Bulgari, Loewe y Gucci, entre otras.

El nuevo punto de venta de la marca italiana cuenta con una superficie de más de 250 metros cuadrados, distribuidos en dos plantas, y se encuentra en Pterro Banús, en el Muelle Ribera, una de las zonas más selectas y comerciales de Marbella.

Con esta operación, Aguirre Newman reafirma su presencia en el sector del 'retail' en Marbella, siendo la tercera operación firmada en los últimos 24 meses, y ha contado con la colaboración de JYCH, agencia especializada en Puerto Banús.

El grupo Aguirre Newman lidera el sector de la consultoría inmobiliaria en España. Su oferta inmobiliaria se agrupa en siete áreas de negocio: agencia, inversiones, arquitectura, consultoría, gestión de inmuebles, corporate finance y asset management, y cuenta con oficinas en Madrid, Barcelona, Málaga, Lisboa, Londres, México D. F. y Bogotá.

Desde su creación, en 1988, ha asesorado proyectos y operaciones inmobiliarias que han sumado más de 10 millones de metros cuadrados. Asimismo, la compañía tiene una dilatada experiencia en ayudar y asesorar a operadores del sector financiero, mutualidades, aseguradoras y fondos de inversión internacionales.

Reyes Gutiérrez prevé un incremento de ventas del 50% y estudia ampliar su plantación propia

► La firma de subtropicales con sede en Vélez Málaga, que trabaja el aguacate y el mango, espera cerrar 2016 con 60 millones de euros de facturación ► Más de la mitad corresponde a exportación ► Cuenta desde hace tres años con una filial en Francia

JOSÉ VICENTE RODRÍGUEZ MÁLAGA
► @josevirodriguez

El grupo comercializador de frutas subtropicales Reyes Gutiérrez, con sede en Vélez Málaga, tiene previsto aumentar este 2016 un 50% su facturación respecto al año anterior hasta alcanzar los 60 millones de euros, de los que más de la mitad corresponderán a ventas realizadas a distintos países europeos. La firma tiene previsto comercializar este año entre 20 y 25 millones de kilos de aguacates y mangos -hasta un 40% más que en 2015- procedentes en su mayor parte de mercados como Perú, México o Sudáfrica, aunque también cuenta con 60 hectáreas de campos propios de cultivo en la Axarquía que le abastecen de producción local. De hecho, entre los planes que estudia la compañía para 2017 figura la posibilidad de ampliar superficie con «una gran plantación próxima a nuestra planta para potenciar el producto local y seguir creciendo», comenta Juan Antonio Reyes Gutiérrez, director gerente de la empresa.

Reyes Gutiérrez empezó a trabajar con el aguacate y el mango a inicios de los años 80 aunque la empresa actual se creó en 1993, en pleno auge del cultivo de ambas frutas. Partiendo de unas pocas hectáreas familiares, y viendo la posibilidad de mercado que ofrecían estas frutas, sus responsables se dieron cuenta del negocio potencial de que disponían.

«Los agricultores de la época observaron que podía haber un calendario mayor de recolección,



La sede de Reyes Gutiérrez en Vélez Málaga. LA OPINIÓN

ya que la temporada de aguacates empieza a principios de septiembre y llega hasta mayo o junio. Para la economía de un agricultor es importante tener productos que estén todo el año en el lineal», recuerda el responsable de Reyes Gutiérrez. La empresa fue así creciendo y especializándose, introduciendo durante estos años importantes innovaciones tecnológicas que permiten, por ejemplo, controlar el daño interno por pieza y supervisar la maduración deseada según cada pedido. La compañía ofrece una gran variedad de

formatos, variedades y de inmaduraciones a la carta.

Filial en Francia

Con un equipo formado por más de 150 trabajadores entre las diversas empresas del grupo (y que abarcan producción, comercialización, transformación y distribución internacional), la sede central de Reyes Gutiérrez se encuentra en Vélez Málaga, con unas instalaciones de 22.000 metros cuadrados que incluyen oficinas, laboratorios, almacén, muelles, cámaras frigoríficas y de

maduración, zonas verdes y campo experimental de ensayo. Sus clientes son fundamentalmente grandes distribuidores y supermercados.

El crecimiento de la empresa en el mercado europeo provocó hace tres años la apertura de una filial en Francia (Reyes Gutiérrez France), con instalaciones propias en París. «Hoy día ya tenemos la intención de renovarlas y ampliarlas, para mejorar, si cabe, el servicio que ofrecemos. Estamos muy contentos debido a su fuerte crecimiento. Desde esta sede pode-

El vínculo de la Axarquía con los subtropicales

La Axarquía es una zona conocida y caracterizada por un clima subtropical. Aunque durante muchos años esta zona se dedicó a cultivos como la uva pasa moscatel primero y la patata temprana, en los años 70 algunas familias pioneras de la zona empezaron a probar con el cultivo del aguacate. Al poco tiempo se dieron cuenta de que la fruta se cultivaba, se vendía y se comía muy bien, por lo que gradualmente hubo un fuerte desarrollo del cultivo de los aguacates. A partir de los años 80 sucedió lo mismo con el mango.

mos dar un mejor servicio a nuestros clientes en cualquier punto de Europa», apunta su director gerente.

Otra pata de la actividad lo constituye la transformación del aguacate y mango (junto a otros frutos) en zumos y salsas totalmente naturales, algo que realizan desde otra filial, Avomix, que cuenta desde enero con presencia en el Parque Tecnológico de Vélez Málaga. «Es una empresa con mucho potencial en la cual nuestra principal arma es que todo lo que hacemos es totalmente natural, sin conservantes, colorantes ni azúcares añadidos», explica.

La malagueña Urban Clouds, elegida de las cinco más innovadoras del mundo

► Una consultora independiente sitúa a la firma local en una selección mundial de cinco empresas

EUROPA PRESS MÁLAGA

La consultora Gartner ha incluido a la empresa malagueña Urban Clouds, fundada por Daniel Caro y Mauro López hace tres años y medio, entre las cinco firmas más punteras en el sector de la sostenibilidad a nivel mundial.

El CEO y socio fundador Daniel Caro destacó que la inclusión en esta restringida selección es muy importante, ya que los informes de Gartner son muy teni-

dos en cuenta por las grandes empresas mundiales ya que refleja «por dónde va la tecnología, la innovación y que esas empresas son importantes para seguir las». «Es gente neutra, no se casan con nadie», señaló el CEO.

El pasado año, según explicó Caro, un analista contactó con el Ayuntamiento de Málaga para conocer empresas tecnológicas de la ciudad y se le envió un dossier en el que estaba incluida Urban Clouds, que trabaja en el denominado «Internet de las cosas», como bicicletas inteligentes y medición de la calidad del aire en interiores y exteriores. La analista de Gartner estuvo tres días probando los sistemas y los buenos resulta-

dos les valieron la inclusión en esta selección.

Urban Clouds provee un robusto monitor móvil medioambiental que puede ser montado en interiores, exteriores o en movimiento -en bicicletas, carritos como los de los carteros-. El monitor tiene sensores que transmiten datos a un módulo en una plataforma en la nube, que ofrece análisis y correlaciones sobre los datos medioambientales recogidos.

La empresa malagueña ya ha recibido alguna llamada interesándose por su trabajo: «Esta misma semana nos ha llamado un banco de inversión de Silicon Valley», apuntó Caro.

Destacan el crecimiento de Ebury en el Reino Unido

► Esta empresa tiene su sede tecnológica en Málaga con 80 empleados, que espera ampliar a 130 en breve

EUROPA PRESS MÁLAGA

Ebury, empresa fundada por ingenieros españoles y con base tecnológica en Málaga, especializada en pagos internacionales e intercambio de divisas, ha sido reconocida como una de las 100 empresas tecnológicas que mayor crecimiento ha experimentado en el Reino Unido durante los últimos tres años.

Ebury aparece situada en la posición número 30 dentro del ranking *Sunday Times Tech Track*

100, que recoge las 100 primeras empresas de base tecnológica que han logrado un mayor desarrollo desde 2012, y entre las que también se encuentran las *fintechs* Funding Circle o Zopa.

Ebury concentra en Málaga el desarrollo tecnológico y la innovación de la empresa a nivel global. En este centro tecnológico trabajan 80 personas, cuyo cometido se centra en el diseño de nuevas herramientas y aplicaciones que mejoren la experiencia del cliente e impriman una mayor velocidad y agilidad en la operativa con divisas. Los planes de Ebury en Málaga para los próximos meses contemplan aumentar su plantilla hasta las 130 personas, indican.

COSAS DE LA CIUDAD

JOSÉ MANUEL ALDAY
jmaulday@clarosur.es

Guerra de carteles en el Centro

Los hosteleros contraatacan colocando mensajes alusivos a su actividad ante el rechazo vecinal

Primero fueron los vecinos del Centro de la ciudad quienes colocaron diversos carteles en las fachadas de sus viviendas pidiendo silencio y respeto ante las molestias que vienen sufriendo por las aglomeraciones que se producen junto a sus domicilios. Unos carteles que aparecieron en la calle Luis de Velázquez, junto a plaza Mitjana, pidiendo silencio y respeto a los residentes. Y ahora aparecen en la misma zona otros carteles que defienden que «la industria de Málaga es la hostelería», y que están en juego «cien puestos de trabajo». Oscar Agudo, uno de los vecinos afectados, que mantiene que pese a las denuncias formuladas por la asociación de vecinos Centro Antiguo y por los vecinos, la situación no había variado y las aglomeraciones y el consumo de alcohol en la vía pública se siguen produciendo, advierte de la colocación de esos otros carteles en el entorno de la plaza Mitjana en respuesta a los colocados por los vecinos, y mantiene en una carta dirigida al periódico que dicha plaza «no es de los establecimientos que están instalados, es un espacio público, pagado por todos nosotros, regulado y con negocios sometidos a determinadas normativas de ocupación y horarios». Añade que «no porque haya existido una actitud permisiva y actividad durante 30 años en algunos de ellos, se les debe dar derecho a todo». «Los residentes allí existen desde bien tiempo atrás así como los edificios de uso residencial que



Los carteles colocados por los vecinos en el entorno de la plaza Mitjana han encontrado réplica en otros aparecidos en la zona en los que se alude a la actividad hostelera. O. A.



lo delimitan, y si no que se lo pregunten al Marqués del Vado que por él se le dio el nombre a la plaza, pues allí vivió». «Tampoco es excusa, —dice— la manida frase de que la hostelería sea el motor de la economía, pues que sea el mo-

tor o no de la economía, no es pretexto para eludir una obligación, no implica el incumplimiento de la normativa, no implica la permisividad, no garantiza el aquí vale todo, pues todo esto lo que termina implicando es el menoscabo de una serie de derechos fundamentales que los residentes, y en concreto los de Mitjana tienen, y por eso hoy por hoy a las autoridades se les debe exigir el control y el cumplimiento de la normativa».

Un cumplimiento que indica este ciudadano «es independientemente de que sean pocos o muchos, ya que si pocos son ahora, será porque los residentes han sido expulsados de sus casas por los más

de 30 años de una actividad que se viene haciendo de la plaza un espacio sin ley, por la dejación de funciones de los diferentes dirigentes, y si no han sido muchos nunca, porque pese a existir normativa y ordenanzas de convivencia ciudadana, las áreas implicadas no tienen la mano dura ni la voluntad política suficiente para hacer de este entorno un espacio digno para vivir, pues normativa existe para que así lo sea».

Comenta asimismo que «pretexto pobre es hacer igualmente alusión a los supuestos 100 puestos de trabajo que generan, cuando seguro que tampoco son tantos a juzgar por el tipo de establecimientos que en esta plaza existen». «¿Porqué no se tiene en con-

sideración y se piensa por las familias enteras que aquí viven y que sufren cada fin de semana los problemas de contaminación acústica y el consumo en espacios no autorizados?», se pregunta. «Evidentemente no se trata de indemnizaciones, de extorsiones, de cuestiones económicas, se trata de hacer valer los derechos que como residentes tenemos cada uno de los que en el entorno de Mitjana vivimos, pues nuestros derechos (Salud y descanso) en definitiva no tienen precio», agrega. «Está claro que se trata de una patalera libre de expresión, pues una actividad fuera de normativa, consentida y aceptada por dirigentes no la hace legal», concluye.



PILAR MARTÍNEZ

pmartinez@diariosur.es

MÁLAGA. Es media mañana, pero el consejero de Turismo, Francisco Javier Fernández, ya lleva a sus espaldas varios cientos de kilómetros. Este ir y venir constante de un extremo a otro de la región le permite constatar que Andalucía gana turistas en todas las provincias y durante todo lo que va de año. De ahí que no tema al fantasma de la saturación, aunque inste a planificar para que «quepa todo el que quiera venir» y para no morir de éxito. Fernández analiza la situación actual del sector y avanza nuevos proyectos, tras una temporada alta para eumarcar.

—Andalucía, con la Costa del Sol a la cabeza, está a punto de cerrar el mejor verano de su historia. ¿Qué da más vértigo las cifras de negocio o el riesgo a no fidelizar a esos nuevos clientes?

—Creo que lo que da más vértigo es el trabajo que tenemos que realizar para fidelizar a los clientes. Las cifras son muy buenas, pero nuestro trabajo tiene que centrarse en consolidar estos datos para hacer una base sólida como para que no sea un incremento coyuntural, sino estructural.

—¿Cuáles son esos datos con los que se prevé cerrar el verano?

—Esperamos que esté por encima del incremento del año pasado y que ronde el 5 ó el 6% más de turistas. Estamos hablando de que de junio a septiembre superemos los 25 millones de pernoctaciones y eso significaría este incremento.

—Sin embargo, hay una parte importante de turistas prestados, por la situación de inestabilidad de destinos competidores. ¿Qué cree que debe hacer Andalucía para que cuando estos países superen esos conflictos, la Comunidad haya consolidado ese terreno ganado?

—En primer lugar no hay tanto turismo prestado. En estos momentos estamos superando las cifras anteriores a la crisis. Eso significa que en el momento en que estos destinos no tenían los problemas actuales también Andalucía registraba estas cifras. Considero que lo que está pasando es que el destino está recuperando viajeros que habían dejado de venir. Creemos que tenemos que basarnos en la calidad y la competitividad que tenemos en la relación calidad precio y en diferenciamos de otro tipo de destinos que se basan en un precio bajo por condiciones laborales precarias, que no son las de España ni las de Andalucía, y estos no pueden ser competidores. Simplemente atenderán a otro tipo de turistas que no son los que tienen que venir aquí.

—¿Los datos que barajan apuntan a que la tónica de crecimiento se extenderá al invierno?

—Por las conversaciones informales que hemos tenido con los empresarios creemos que vamos a tener un buen otoño, que permitirá mantener esta tendencia hasta el Puente de Di-

cembre y la Navidad. Y, sobre todo, que igual que el turismo urbano como de interior se ha comportado bien durante el verano, la parte del litoral también va a evolucionar bien, con lo que vamos luchando contra esa estacionalidad. Es arriesgado bajar una cifra, porque el turismo es muy sensible. Sin embargo, creo que podemos mantener un crecimiento del 4% en la llegada de viajeros, lo que permitirá llegar al objetivo de alcanzar los 27 millones de turistas.

—Precisamente, ante esta situación, ¿qué diría a los empresarios que están pensando estos días en cerrar por temporada?

—A todos los empresarios les pido un compromiso con el empleo estable y de calidad. Si partimos de eso, tengo que instarles a que miren la posibilidad de mantener sus negocios abiertos. Estamos consiguiendo, en una labor lenta pero consolidada, ampliar por delante la temporada alta, incluso ya en marzo hay ocupaciones que puede permitir un hotel abierto. Desde dicho mes hasta prácticamente el Puente de Noviembre vamos a mantener esas ocupaciones altas.

—Pero se llega en la misma situación que el pasado año, con un plan aprobado pero sin grandes avances en la lista de municipios que se comprometen contra la estacionalidad con ayudas fiscales, un elemento clave.

—Lo que tenemos que hacer es crear las condiciones necesarias, entre to-

das las administraciones, para que todo aquel que abra vea también reducido algunos de los gastos. Tengo conocimiento de que hay localidades, dentro de la Alianza de Municipios contra la Estacionalidad, que van a aplicar reducciones fiscales.

—¿Pero estas bonificaciones se llevarán a cabo este invierno?

—Creo que hay municipios que sí, pero queremos que se lleve a cabo en el máximo posible. Sin embargo, la fiscalidad no es sólo lo que permite mantener abierto un hotel en invierno. También hay que conseguir, planteaban los empresarios el pasado fin de semana, ahorros en el consumo energético y también se necesita la complicidad del Gobierno de la nación

para crear incentivos laborales, con reducciones en las cuotas a la Seguridad Social, para permitir que los costes laborales también se reduzcan. Con ello se reduciría la temporalidad en el empleo. Creo que eso tiene que ser una política conjunta del Estado, porque también sabemos de la movilidad que hay de trabajadores andaluces, muy bien valorados por el sector turístico, hacia otras comunidades autónomas que regresan ahora e incrementan el paro aquí. Por eso tiene que hacerse de forma estatal. En Andalucía nosotros lucharemos para que no cierren los hoteles andaluces, pero debe ser una política estatal.

—Mal momento para pedir políticas estatales ante la situación de provi-

sionalidad de nn Gobierno en funciones desde hace casi un año...

—Bueno, depende de cómo se apliquen esas funciones. Creo que el Gobierno tiene una responsabilidad y que dentro de esa provisionalidad tiene competencias suficientes para adoptar algunas acciones que puedan contribuir a esta reducción de la estacionalidad. Lo que le exigimos al Ejecutivo, aunque esté en funciones, es que aplique al máximo esas competencias para paliar la estacionalidad a fin de garantizar un empleo estable y de calidad.

—Tras el verano, son numerosos los empresarios que aprovechan para realizar reformas, muy y necesarias en estos momentos de auge. El sector pide un plan de ayudas para la modernización de la planta hotelera. ¿Para cuándo?

—Creo que va a estar relativamente pronto. Estamos viendo la posibilidad de aplicar fondos europeos para este fin y lo que queremos es que sea lo antes posible, para que quién tenga previsto acometer esas reformas puedan planificarlas. Nosotros hemos empezado por los pequeños y medianos hoteles.

—De ese proyecto de ayudas con fondos Feder que avanza, ¿se sabe para cuándo se podrá disponer de ese plan y cuánta será la cuantía?

—Estamos trabajando en ello para que sea lo antes posible. También estamos esperando que el Gobierno de la

«No se puede dar saturación recuperando las cifras de antes de la crisis. No hay tanto turismo prestado»

Francisco Javier Fernández. Consejero de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía

Francisco Javier Fernández, en la sede de Turismo Andaluz, poco antes de la entrevista. ALVARO CABRERA

LAS CLAVES

Consolidar el crecimiento

«Da más vértigo que las cifras históricas el trabajo a realizar para fidelizar a los turistas»

Innovación

«La Costa del Sol ha sabido reinventarse y seguirá siendo el principal foco de atracción de Andalucía»

Previsiones

«Podemos mantener en otoño un aumento del 4% en viajeros, para alcanzar el reto de los 27 millones»

Mensaje al sector

«Es de prudencia y de pensar que tenemos que hacer que este crecimiento se consolide»



nación nos dé el catálogo de las posibilidades en qué gastar para que después las verificaciones de la Unión Europea no sean negativas.

-¿Cuándo dice que lo antes posible, ¿se está refiriendo a cuestión de meses?

-Sí.

-¿Sería una partida importante y de qué cuantía se trata?

-Vamos a intentar que sea el máximo.

-¿Y eso qué significa?

-No le podría decir.

-Precisamente ahora comienza el baile de cifras de los nuevos presupuestos. ¿No cree que los datos de turismo justifican con creces una dotación prioritaria en esas cuentas y qué puede avanzar sobre ello?

-Exacto. Estamos en la elaboración del Presupuesto de la Consejería. Hemos hecho una propuesta con un crecimiento, pero creo que lo más importante, y lo que nos piden los ciudadanos, es eficiencia en el gasto. Es decir que cada euro de ese presupuesto dé el máximo de retornos en generación de riqueza y de empleo. Este es nuestro objetivo, que cualquier incremento que haya vaya acompañado de la máxima eficiencia en la gestión de los recursos.

-¿Cuánto es el incremento que han pedido?

-Hemos pedido un aumento similar al del año anterior, que es el marco que nos permiten y todo dependie-

do del ajuste que nos plantee Madrid con el adelanto que haga del reparto del déficit con las comunidades autónomas.

-¿Y cuánto fue el incremento del pasado año?

-Estuvo alrededor del 4%, hasta cifrase la partida en la Consejería en 142,81 millones.

-Cambiando de tema. Una de las asignaturas pendientes, pese a estos registros históricos, es la ausencia de vuelos directos con mercados lejanos como los Emiratos, China o Japón. ¿Cambiará pronto esta situación?

-Es nuestra intención. Estamos en conversaciones con varias aerolíneas para contar con vuelos a esos mercados, e incluso, que tengan rutas hacia 'hub' de estas compañías que nos puedan acercar a estos países. Es tan importante contar con vuelos directos como con conexiones con aeropuertos que son centros de operaciones y que permiten buenos enlaces con estos mercados. Nosotros apostamos por las dos vías. Las conversaciones que mantenemos son largas y difíciles, sobre todo, por la imposibilidad de dar subvenciones, como sí pueden hacer otras naciones. Pero creo que la calidad del destino y el interés por Andalucía son las grandes bazas.

-¿Y esas negociaciones avanzan hacia un acercamiento o están en punto muerto?

-Cada vez están más cerca y cada vez hay más interés por parte de las aerolíneas para venir a Andalucía y de llegar a España a través de esta comunidad. Tenemos una infraestructura aeroportuaria muy buena en la región que puede dar cabida a esos vuelos y nuevas rutas.

-Esta semana se ha presentado a nivel internacional el nuevo producto 'Andalusian Soul'. ¿Puede ser una iniciativa con la que ganar estas conexiones aéreas?

-Cualquier producto que sume voluntades como es éste contribuye a ello.

-Las zonas turísticas avanzan a pasos de gigante hacia convertirse en destinos inteligentes. ¿Qué está haciendo Andalucía para ello?

-Destino inteligente es saber aprovechar todas las posibilidades que te da la comunicación en este siglo XIX. No sólo es aplicar avances tecnológicos, sino también saber aprovechar las herramientas que podemos tener. Hemos estado trabajando en un Big Data que estará a disposición de los empresarios y de los municipios. Estamos cerrando ya la definición del instrumento para que esté diseñado para las necesidades de Andalucía. Es uno de los compromisos que alcanzamos en el inicio de la legislatura y que vamos a presentar en los próximos meses. Es un servicio que nos va a dar la posibilidad de diseñar la promoción y la de conocer las cosas en las que fallamos y las que tenemos que potenciar. Además de ponernos al tanto de lo que gusta al viajero que nos exige y al que no lo hace. También me preocupan mucho los que no vienen y saber por qué no lo hacen.

-¿Para cuándo estaría activo este nuevo servicio?

-Esperamos que esté para principios del próximo año. Se trataría de tener controlados los perfiles de los viajeros, dentro del ámbito legal que permite la privacidad, para saber qué les ha motivado en la elección del destino y todo con la máxima exactitud. Esta herramienta permite también contar con elementos de predicción y de evaluación. Queremos conjugarlos.

-¿Es el primer instrumento de este tipo con que cuenta Andalucía?

-Sí, y lo pondremos al servicio de todo el sector.

-Este verano los hoteleros han tenido dificultades para encontrar profesionales cualificados. ¿No cree que ahora más que nunca es clave reforzar la apuesta por una formación de calidad?

-Creo que la formación que tenemos en Andalucía en el sector turístico es de calidad. Tanto la que se da dentro de la formación reglada como la universitaria y la privada. No creo que nuestros profesionales no tengan la calidad, sino que lo que tenemos que hacer es mejorar las salidas de éstos y hacerles atractivo trabajar en Andalucía. Eso se consigue con salarios dignos y con empleos de calidad y estable, y eso es lo que tenemos que buscar.

-Pero entre tanto ahí sigue el CIO de Mijas cerrado o la travesía de La Cónsula y La Fonda...

-La Cónsula ya ha empezado su curso.

PROYECTOS

Modernización hotelera

La Junta trabaja en un plan de ayudas

El consejero de Turismo espera que esté en marcha en unos meses y para el mismo se baraja contar con fondos Feder, aunque no concretó ni fecha ni cuantía de la partida para este proyecto.

Destino inteligente

El sector dispondrá de un Big-Data

El consejero avanza que a primeros de año estará a disposición del sector y de los municipios el primer sistema de Big Data diseñado para las necesidades de Andalucía.

Mejora de la conectividad

Cada vez más cerca los vuelos a mercados lejanos

Asegura que cada vez están más cerca y cada vez hay más interés por parte de las aerolíneas de mercados lejanos como China, Japón o los Emiratos Árabes para venir a Andalucía y para llegar a España a través de esta región.

Viviendas de Uso Turístico

15.000 han pedido regularizarse

La regularización de 15.000 viviendas destinadas a uso turístico es entendida como una garantía de calidad en el destino.

-Pero después de varios años en los que ha perdido mucho de su prestigio. ¿No cree que habría que darle una prioridad a la formación?

-En Andalucía se están formando a muchos profesionales y bien, tanto desde iniciativas públicas como privadas. Creo que la recuperación de los cursos de formación por parte de la Junta también va a hacer que la mano de obra esté cualificada y refrende esa calidad que ofrece Andalucía. Tenemos que hacer que la complejidad de los empresarios también posibilite trabajar en la comunidad con condiciones de calidad acorde a cualificación que ofrece.

-¿Qué novedades se contemplan para los nuevos Presupuestos?

-Estamos ya realizando el Plan de Promoción y Marketing para 2017-2020, en el que habrá novedades. Desde la misma concepción del proyecto, que consideramos que no debe tener sólo como objetivo al turista sino también una meta interna como el desarrollo de las pymes, hasta nuevos modelos de promoción y fórmulas innovadoras.

-¿Hacia dónde van esas nuevas fórmulas?

-Prácticamente se centran en la adaptación a la realidad actual en promoción y marketing. Hay que tener en

cuenta que el plan vigente se concibió cuando no se disponían de los instrumentos con que contamos ahora, donde no existían muchos de los portales que tenemos ahora mismo ni las herramientas de promoción y comercialización. Tenemos que actualizarlo para contar con las pymes andaluzas y con el diseño de las acciones y el acompañamiento en las mismas de las empresas con sus productos.

-¿Qué mensaje enviaría al sector?

-El mensaje para el sector es de prudencia, de hacer las cosas con cabeza y pensar que tenemos que hacer que este crecimiento se consolide y que no lo estropecemos nosotros. Creo que ellos son conscientes de ello y actúan en esa línea. Lo están haciendo bien.

-¿Tiene que este volumen de viajeros histórico puede provocar una saturación de los destinos?

-Si vemos que estamos recuperando cifras previas a la crisis y que estamos repartiéndolo los flujos de los turistas tanto en el tiempo como en el territorio, con ocupaciones prácticamente históricas en el interior, en verano, y en la costa, en invierno, creo que en ese camino no se puede dar la saturación. No hay turistas prestados. Pero hay que organizarse y saber hacer una infraestructura de forma que quepa todo el que quiera venir. Eso no significa hacer más hoteles, sino planificar mejor los flujos de viajeros.

-En ocasiones, al hablar de la saturación se pone el foco en el crecimiento de las viviendas turísticas, que muchas de ellas ya estaban en funcionamiento y ahora se han regularizado. ¿Las cifras de Andalucía muestran esa necesidad de preocuparse?

-No, creo que muestran que hemos sabido implantar la obligación de garantizar la calidad de la oferta, que no debe reprimirse sólo a los hoteles, sino a cualquier infraestructura al servicio del turista. A final de mes estaremos en Andalucía en torno a unas 15.000 viviendas de uso turístico que han solicitado la inscripción en el Registro de Turismo de Andalucía. No estamos hablando de haber incrementado la oferta en 15.000 alojamientos, sino que hemos regularizado 15.000 negocios para que tengan unos cánones de calidad y que dejen de ser una competencia desleal. Esto no es una amenaza para la saturación, sino hacer que la calidad esté en todos los alojamientos. Esta es nuestra lucha.

-La Costa del Sol sigue siendo el motor del turismo en Andalucía...

-Prácticamente quien aporta el 40% del negocio es la Costa y es el motor que está sabiendo reinventarse y no sólo ofrecer sol y playa sino otros productos vinculados a la calidad de esta tierra. Ha creado una oferta complementaria que va a hacer que siga siendo el principal foco atractivo de Andalucía en cuanto a turismo.

-¿Un reto de futuro?

-Hacer hincapié en que Andalucía tiene la suerte de ofrecer mucho y complementario. Lo que tenemos que saber es hacer eso competitivo. Saber mostrar todo y de forma integral para que el que venga sepa que puede repetir. Esta es la gran fortaleza de Andalucía.