



DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA: 19 DE OCTUBRE DE 2016

MARBELLA-ESTEPONA

Marbella pone en marcha el foro que diseñará la estrategia turística de la ciudad

El órgano, conformado mayoritariamente por empresarios y profesionales, tendrá carácter deliberativo y asesorará al Ayuntamiento

HÉCTOR BARBOTTA | MARBELLA
@barbotta

19 octubre 2016
07:54



El Foro de Innovación y Promoción Turística de Marbella se puso ayer en marcha en el Ayuntamiento con la asistencia de 19 de sus miembros y el compromiso de convertirse en un órgano fundamental para el diseño de la estrategia turística de la ciudad. Se trata de la primera reunión oficial de este ente, integrado mayoritariamente por empresarios y profesionales prestigiosos del sector en la ciudad y cuya función consistirá en asesorar al gobierno municipal en todo lo relativo a la política turística, especialmente la promoción, aunque existe el compromiso municipal de que sus decisiones sean prácticamente vinculantes.

Los miembros del foro se reunieron ayer por la mañana en la sala de comisiones del Ayuntamiento, y en esa primera sesión se estableció el calendario de encuentros. Las reuniones se celebrarán cada mes y de manera alternativa, entre la comisión y el foro en pleno. Así, en un mes se reunirá la comisión y al siguiente, el foro en pleno con todos sus miembros.

En la reunión de ayer se eligieron los cargos del secretario y los miembros de la comisión permanente, se establecieron unas pautas iniciales de trabajo y se definió la organización interna del foro.

La comisión estará presidida por el alcalde, José Bernal, y contará con tres vicepresidencias que recaerán en el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara; el presidente de la Asociación de Empresarios y Profesionales de Marbella, CIT Marbella, Juan José González, y la presidenta de Skal Marbella y exdirectora de la Escuela de Alta Dirección Hotelera Les Roches, María Teresa Gozalo.

En esta comisión también se integrará el concejal de Turismo, Javier Porcuna, y cuatro miembros del foro que serán renovados cada año. Para este primer ejercicio han sido elegidos José Luque, Miguel Gómez Molina, Mercedes Mengíbar y Ricardo Arranz. Como secretario estará el vicepresidente del CIT, Francisco Montero.

El foro está compuesto por 24 personas, de las que solamente dos, el alcalde y el concejal de Turismo, forman parte de la corporación. El resto son empresarios o profesionales que lo integran a título personal y no en representación de las entidades que en muchos casos encabezan. Ayer se produjeron cinco ausencias -las de Dani García, Carlos de la Lastra, Ricardo Bocanegra, Sergio García y José Carlos Escribano-, todas por cuestiones de causa mayor. Pese a que la reunión constitutiva se celebró en el Ayuntamiento de Marbella, la sede estará en el Andalucía Lab ya que se pretende que se trate de un organismo con vida propia.

Financiación

Por esa misma razón, una de las cuestiones que se abordaron fue la de la financiación del organismo, para lo que se buscarán fuentes autónomas al margen del Ayuntamiento. El objetivo es que la entidad perviva en el largo plazo.

El presidente de la CEA, Javier González de Lara, aplaudió ayer la puesta en marcha del foro tras participar de la primera reunión y aseguró que la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) no sólo ha apoyado la iniciativa de su creación sino que ha sido copartícipe de la misma.

El Foro de Promoción Turística de Marbella se reunirá cada dos meses

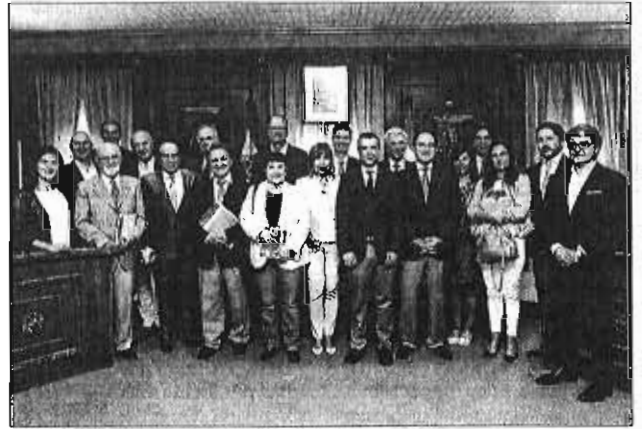
► Los miembros del Foro designaron ayer al secretario y a los miembros de la comisión permanente

L. O. MARBELLA

■ El Foro de Innovación y Promoción Turística de Marbella celebró ayer su primera reunión en la sala de comisiones del Ayuntamiento de la ciudad, en la que se estableció el calendario de encuentros que se celebrarán de manera alternativa y bimensual entre la comisión permanente y el foro propiamente dicho.

Durante la reunión de ayer, además, se eligieron los cargos de secretario y los miembros de la comisión permanente. Al mismo tiempo se establecieron unas pautas iniciales de trabajo y se definió la organización interna del Foro, según explicó ayer el concejal de Turismo, Javier Porcuna.

La comisión permanente estará presidida por el alcalde de Marbella, José Bernal, y contará con tres vicepresidentes: el presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), Javier González de Lara; el presidente de la Asociación de Empresarios y Profesionales de Mar-



El alcalde, José Bernal, con los miembros del Foro. L. O.

bella, CIT Marbella, Juan José González; y la presidenta de Club Skai Marbella y exdirectora de la Escuela de Alta Dirección Hotelera Les Roches, María Teresa Gozalo.

La comisión también estará integrada por el edil de Turismo, Javier Porcuna, y cuatro miembros del Foro de Innovación y Promoción Turística de Marbella que serán renovados cada año.

LA OPINIÓN, 19/10/16.

La aceituna de mesa de Málaga conquista nuevos mercados en la feria de París

MÁLAGA

Hutesa firma en SIAL contratos para enviar sus productos a Corea del Sur, Indonesia, Vietnam y países africanos como Nigeria, Congo y Namibia

AGUSTÍN PELÁEZ. La feria Internacional de Alimentación de París (SIAL 2016), considerado uno de los grandes escaparates de la agroalimentación para contactar con grandes distribuidores de todo el mundo, está resultando muy positiva para las firmas malagueñas. De un lado, porque están manteniendo contactos con potenciales clientes, y de otro porque están cerrando acuerdos con grandes compañías que les están abriendo nuevos mercados fuera de nuestras fronteras.

Este es el caso de Hutesa Agroalimentaria, firma malagueña especializada en la elaboración y comercialización de aceituna de mesa que exporta la totalidad de su producción. La empresa ha conseguido firmar en París acuerdos que le van a permitir exportar a Corea del Sur, Indonesia y Vietnam, a la vez que comenzar a introducir su marca en países emergentes de África como Nigeria, Congo, Chad, y Namibia. Al menos, así lo confirmó ayer la directora de Hutesa, Paz Hurtado, que señaló que gracias a estos nuevos acuerdos la empresa comercializará sus productos en 45 países en todo el mundo.

«Corea del Sur, Indonesia y Vietnam son destinos muy importantes para nosotros por el volumen que demandan. De los países africanos valoramos sobre todo que el producto esté comenzando a despertar interés, ya que podremos ir dando a conocer nuestra marca», explicó Hurtado.

SIAL París va a significar para Hutesa cerrar 2016 con 16 millo-



Directivos de firmas de Málaga en SIAL con la consejera de Extenda, Vanessa Bernad, y Paz Hurtado. **11 SUR**

nes de kilos de aceituna de mesa comercializados, tres más que en 2015, y alcanzar los 16 millones de facturación a final del ejercicio, frente a 14,5 en 2015. «El elemento diferenciador de Hutesa es la calidad, el servicio, la atención personalizada, la flexibilidad y nues-

tra adaptación a las necesidades de los clientes», dijo Hurtado.

Dcoop

También el gigante oleícola Dcoop está cerrando en SIAL París importantes acuerdos con grandes compañías tanto para su sección de aceite

de oliva como para la aceituna de mesa. «Llevamos años trabajando con la gran distribución mundial, que cada vez está más concentrada, y estamos aprovechando los canales ya abiertos para el aceite de oliva, para introducir la aceite de mesa, y al revés. Estamos hablando de convenios que se van a cerrar estos días en París», aseguró el gerente de la antigua Hojiblanca, Juan Soler, muy satisfecho con el desarrollo de la feria para el grupo cooperativo. Dcoop cerró el ejercicio 2015 con un volumen de exportaciones de 271.123.782 litros por valor de 430.851.418 euros. Los productos de la antigua Hojiblanca llegan a 82 países.

Por otra parte, Aceites Málaga ha logrado contactar con una importante cadena de supermercados del Reino Unido que ha mostrado interés por los nuevos aceites especiaados con azafrán, oro y ajo negro La Flor de Málaga, de la empresa Aceites Málaga, según su gerente Antonio Pérez.

Sabor a Málaga reúne a productores locales con importadores

La marca creada por la Diputación, Sabor a Málaga, para promocionar los productos malagueños participa también estos días en la feria de alimentación y bebidas SIAL de París. Aunque por problemas no achacables a la Diputación, la marca no ha podido con-

tar con expositor, ello no le ha impedido al diputado provincial de Desarrollo Económico y Productivo, Jacobo Florido, desplazarse a la capital francesa junto a un grupo de productores locales. La finalidad ha sido facilitar que su encuentro con más de 40 agentes comerciales, distribuidores y representantes del sector horeca francés. La reunión tuvo lugar ayer en el hotel Meliá Paris Vendome, cercano al recinto ferial Paris Nord Villapinte.

LY Company, seleccionada por su aceite envasado en tetra pak para el premio SIAL Innovation

MÁLAGA

A. PELÁEZ. La malagueña LY Company, radicada en Alhaurín de la Torre y especializada en la comercialización de aceite de oliva virgen extra en tetra pak, ha sido seleccionada en SIAL París 2016 para el premio Innovation entre los más de 7.000 expositores de 104 países de todo el mundo que asisten a la feria. Como empresa seleccionada, LY Company ha sido distinguida con

un diploma, que fue recogido ayer por Francisco Leal, uno de los dos socios de la empresa, junto con Francisco Rodríguez.

La firma malagueña inició su actividad a finales de 2015. Se distingue porque comercializa su aceite en tetra pak. Su marca es Only. El tetra, según Rodríguez, protege los alimentos de la oxidación producida por la luz y el aire, alargando así su vida útil. «El tetra pak garantiza además que el aceite mantenga sus



Francisco Leal. **11 SUR**

propiedades saludables dos años», asegura la empresa.

LY Company está ejecutando ac-

tualmente la primera planta de Málaga destinado al envasado de aceites, vinos, sangrías y agua en tetra. La firma invierte en este proyecto, que estará en funcionamiento en febrero de 2018, cuatro millones de euros. La fábrica, que se ubica en Alhaurín de la Torre tendrá una capacidad de 10 millones envases. Actualmente, LY Company envasada a la empresa americana Besos del Sol la sangría que la firma comercializa en los grandes acontecimientos deportivos y conciertos que se celebran a los largo y ancho de Estados Unidos, dado que el envase tetra pak si está autorizado en este tipo de acontecimientos multitudinarios. La firma malagueña presentó por primera vez su aceite envasado en tetra en Dubái, con motivo de la feria internacional Gulfood.

Casi 200 mil agricultores podrán vender sus productos sin intermediarios

El Gobierno andaluz aprueba el decreto que regula la venta directa, muy esperado por los pequeños productores y explotaciones ecológicas

■ LALIA GLEZ-SANTIAGO

SEVILLA. La venta directa de productos agrícolas y ganaderos comenzará a ser legal y regulada, tras el decreto aprobado ayer por el Consejo de Gobierno andaluz. La norma dará oxígeno a las pequeñas explotaciones, que son la mayoría del campo andaluz, y añadirá garantías de calidad alimentaria. La supresión de los intermediarios permitirá mejorar el beneficio de estos agricultores, sometidos a un régimen de precios en origen que dificulta su negocio, pero también beneficiará a los consumidores.

El decreto, muy esperado por el sector, fue presentado por la consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Carmen Ortiz, que destacó que podrán acogerse a esta venta directa 183 mil pequeñas y medianas explotaciones agrícolas y ganaderas, que constituyen el 75% del sector, y más de ocho mil productores ecológicos, quienes venían reclamando esta medida.

El decreto incluye un listado en el que detalla los 22 grupos de productos agrícolas, ganaderos y forestales, que podrán venderse directamente. Entre ellos se incluye la hortaliza, la castaña, aceitunas de mesa, caracoles de granja, cereales cultivados, espárragos silvestres, Fresas y otros frutos rojos cultivados, frutales subtropicales, hortalizas cultivadas, huevos y jales resal.

Completan la lista las legumbres



La consejera de Agricultura y el portavoz del Gobierno dan cuenta del decreto. ■ JULIO MUÑOZ/EFE

cultivadas, por especie; miel; otras frutas y frutos, patatas cultivadas, plantas aromáticas recolectadas, piñones, polen, propóleos, setas cultivadas y silvestres recolectadas, así como tagaminas.

Junto a la venta directa, el decreto establece las obligaciones de los vendedores y las garantías de seguridad y calidad alimentaria de estos productos. A la vez que da cobertura legal a los productores y recolectores, en el caso de explotaciones forestales, que hasta ahora se encontraban con obstáculos al vender de forma directa.

Con todo, habrá controles. De momento, se establecen unas cantida-

des máximas anuales permitidas de cada uno de los 22 tipos de productos afectados por la norma.

Se contempla como venta directa tanto la que se realiza en la propia explotación como en mercado por la persona productora, o por quien designe de forma expresa, y en establecimientos minoristas sin intermediación, como pueden ser restaurantes, comedores e instalaciones de turismo rural, entre otros.

Se establecen procedimientos para asegurar la trazabilidad de los productos y de este modo, los titulares de las explotaciones agrarias y los recolectores deberán llevar un sistema de registro en el que se deta-

lle el producto y la cantidad, la fecha y lugar de la operación, así como nombre, dirección y titular del establecimiento en el caso de que se haya vendido a un minorista.

Los vendedores deberán entregar con el producto un documento acreditativo de la venta, etiquetar según la normativa vigente y aplicar los sistemas de autocontrol y buenas prácticas de higiene.

Además, se crea el Sistema de Información de Venta Directa de Productos Primarios en Andalucía (SIVDA), que recogerá datos de los productores y recolectores, y habrá un régimen de sanciones para quienes incumplan el decreto.

Las administraciones se dan tres años para mejorar el cauce del Guadalmedina

Acuerdo ▶ La Consejería de Medio Ambiente, el Ayuntamiento, la Diputación y el Puerto firman un protocolo de intenciones para darle uso ciudadano al río Guadalmedina **Plazo** ▶ La vigencia del pacto es de tres años y la ejecución de obras está supeditada a que se acuerden las actuaciones **Proyecto** ▶ Hay consenso sobre la propuesta de los puentes-plaza sobre el río

Miguel Ferrary
MÁLAGA

@miguel ferrary

■ El futuro del aprovechamiento del cauce del río Guadalmedina puede que se empiece a despejar en los próximos tres años. La Consejería de Medio Ambiente, el Ayuntamiento de Málaga, la Diputación y el Puerto de Málaga firmaron ayer un protocolo de intenciones que se da hasta octubre de 2019 para poner en marcha las primeras actuaciones, aunque abre la posibilidad a ampliarlo en otro año más.

El acuerdo, aunque no lleva aparejado ningún compromiso económico por parte de las administraciones y ha tardado casi cuatro años en gestarse, permite consensuar las primeras obras. Una comisión técnica analizará la idoneidad de las actuaciones y que se ajusten a la normativa hidráulica, que exige un caudal mínimo de desagüe de 600 metros cúbicos por segundo.

Una vez firmado el protocolo, al que no pudo sumarse el Gobierno por un problema administrativo, el siguiente paso será constituir la comisión técnica con presencia de las administraciones firmantes, para estudiar las distintas propuestas para darle uso al cauce y unir las dos riberas.

El primer proyecto ya está sobre la mesa y viene impulsado por la Gerencia Municipal de Urbanismo, que propone la construcción de unos puentes-plaza que unan las dos riberas sobre el cauce, en el tramo entre los puentes de la Aurora y Armuña. La idea es ofrecer un espacio ciudadano con zonas verdes, de estancia, juegos infantiles y paso peatonal. «Serían algo más ancho que un puente normal, que es de unos doce metros, para ofrecer espacio libre a barrios que no lo tienen», explicó el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, quien reiteró que cualquier actuación respetará el caudal mínimo que se exige para facilitar la salida del agua en caso de lluvias torrenciales.

El consejero de Medio Ambiente, José Fiscal, aseguró que este proyecto «se estudiará y si se ajusta a los límites hidráulicos, que parece que sí, no habrá problema en hacerlo». Este apoyo inicial a la propuesta de los puentes-plaza, no obstante, queda supeditado al informe de la Comisión Técnica, que empezará a funcionar antes de final de año, con



Marina Bravo, Francisco de la Torre, José Fiscal y Paulino Plata tras la firma del protocolo, ayer. GREGORIO TORRES

Cauce del Guadalmedina

PROTOKOLO

Una firma que despeja el futuro

▶ La firma del protocolo de intenciones obliga al Ayuntamiento, Junta, Diputación y Puerto a agilizar los trámites y buscar financiación para actuar en el cauce del Guadalmedina y favorecer su integración urbana.

DURACIÓN

Un plazo de tres años ampliables

▶ El protocolo establece una vigencia mínima de tres años, que podrá ser ampliado en otro año, de forma sucesiva, si ninguna de las partes pone inconvenientes en su extensión, con tres meses de antelación a que expire.

SEGUIMIENTO

Dos comisiones para trabajar

▶ El acuerdo establece la creación de una comisión directiva que se encargará de hacer un seguimiento de los trabajos y propuestas que se hagan. Un comité técnico estudiará los proyectos y que se adecúen a la ley.

PUENTE-PLAZA

Primeras actuaciones

▶ La primera gran actuación propuesta es la construcción de varios puentes-plaza entre los puentes de Armuña y Aurora, que ofrecen una conexión peatonal entre las dos riberas, con zonas de juegos, verdes y de estancia.

OTRAS IDEAS

La pendiente vial ciclista

▶ El Ayuntamiento sigue pendiente de que la Consejería de Medio Ambiente emita su informe sobre la vía ciclista y senderista en el cauce, para ver si se adecua a la normativa y respeta la capacidad de desagüe del río.

idea de que a lo largo del primer semestre de 2017 pueda proponer un plan de actuaciones y calendario ya consensuado.

De la Torre también insistió en que el cauce, en el tramo por encima del puente de Armuña, es más amplio y permite actuar en la integración urbana de los márgenes de la ribera sin afectar a la capacidad mínima de desagüe.

Buenas intenciones, sin dinero

La firma del convenio estuvo protagonizada por el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre; el consejero de Medio Ambiente, José Fiscal; la diputada responsable de

cucción de las obras. Eso sí, nadie habló de presupuesto ni de cantidades de dinero, algo que queda pendiente de conocer los proyectos para que se concreten cantidades. Al menos Marina Bravo insistió en que la Diputación de Málaga está dispuesta a trabajar «con cantidades encima de la mesa» y mostró su disposición a concretar la inversión lo antes posible.

Acuerdo esperado

El consejero de Medio Ambiente recordó que este acuerdo es «muy esperado por todos, especialmente por los ciudadanos de Málaga». Además, agradeció «la voluntad de cooperación» de todas las administraciones. «Siempre hemos estado dispuestos a colaborar y contribuir técnicamente en los proyectos de esta iniciativa», insistió.

Esto se traduce en el compromiso de todas las administraciones adoptado en el protocolo de «agilizar las gestiones de su competencia», siendo la Junta de Andalucía la que cuenta con mayores responsabilidades en la aprobación de los proyectos.

Además, el protocolo encarga al Ayuntamiento de Málaga la dirección de un comité director para supervisar los trabajos del comité técnico y acordar la financiación con el resto de administraciones.



El Gobierno, ausente

La firma del protocolo se realizó sin representante del Gobierno, ya que al acudir el consejero de Medio Ambiente se requiere la firma de un ministro

de Medio Ambiente, Marina Bravo; y el presidente del Puerto de Málaga, Paulino Plata. Las declaraciones posteriores mostraron el compromiso de las cuatro administraciones por acelerar en lo posible la ejecución de los primeros proyectos. «No podemos perder otros 28 años», apuntó De la Torre, tomando como referencia la primera propuesta de aprovechamiento del cauce que se planteó en 1998 por encargo del Ayuntamiento de Málaga.

En ello coincidió José Fiscal, que se sumó al compromiso de acelerar en lo posible la toma de decisiones y el impulso a la eje-

ECONOMÍA



Una venenoladora recibe a dos turistas que desembarcan de un crucero en el puerto de Huelva.

ALBERTO DOMÍNGUEZ

Agencias MADRID · SEVILLA

La crisis parece que ha quedado definitivamente atrás. Sólo cuatro de cada cien empresarios turísticos andaluces creen que bajará su actividad en el último trimestre del año respecto al mismo periodo de 2015. El optimismo en el sector es de tal calibre que el 70% prevé tener un incremento de resultados y un 26% considera que se mantendrán en lo que resta de año. Según un informe de la Alianza para la Excelencia Turística (Exeeltur), los empresarios andaluces son los que más confían en la evolución del sector de toda España.

En términos generales, Exeeltur cree que la actividad turística crecerá hasta un 4,4% durante todo 2016, la mayor en 15 años, manteniendo sus estimaciones anteriores basadas en la fortaleza de la demanda extranjera y a los flujos de turistas "prestados" por la inestabilidad en los competidores del Mediterráneo Oriental, especialmente en Turquía.

Durante el último trimestre, el crecimiento de la actividad turística se situó en el 4,5%, con lo que España encadena tres años consecutivos con un incremento interanual cercano al 4%. Du-

El turismo andaluz, el más optimista del país en un año "irrepetible"

● Un 70% de los empresarios turísticos creen que su actividad subirá en este trimestre del año

rante el tercer trimestre, el volumen de pernoctaciones en el conjunto de alojamientos reglados se situó en 179,5 millones, lo que supone un crecimiento del 6,8% respecto al aumento que se produjo en 2015.

En cuanto a los posibles efectos del *Brexit*, el vicepresidente ejecutivo de Exeeltur, José Luis Zoreda, indicó que todavía no ha afectado al sector turístico español: "Todo lo contrario, el inglés es el mercado que más ha crecido". Además, Zoreda aseguró que España "será la mejor alternativa" para el mercado británico en un contexto de una libra baja en los próximos años, ya que "es un destino de sol y playa sin necesidad de irse muy lejos".

Con estas cifras en la mano, Exeeltur calificó como "excepcional e irrepetible" la última temporada de verano en España y aseguró que el sector ha alcanzado el "punto álgido" en las tasas de crecimiento, por la "masi-

va afluencia" de turistas a las distintas zonas del país.

Este "fenómeno" ha disparado, según Exeeltur, la facturación, ya que un 67% de las empresas han mejorado sus ventas, y la creación de empleo, con 87.693 afiliados más a la Seguridad Social hasta septiembre.

El éxito del sector está motivado principalmente por los bajos precios del petróleo y el

El 'Brexit' aún no ha afectado al turismo e incluso el mercado británico ha subido

España tiene 12 millones de turistas "prestados"

La patronal del sector turístico estima que desde el comienzo de las "primaveras árabes" en 2011, España tiene 12 millones de turistas "prestados" procedentes de este tipo de países marcados por la inestabilidad política y social. Este tipo de visitante supondrá el 16% de los cerca de 75 millones de turistas extranjeros que se prevé que lleguen a España en 2016, alrededor de un 9% más que en 2015 y por encima de las previsiones que maneja el Gobierno en funciones. La patronal aconsejó al próximo Ejecutivo que lleve a cabo una mejora gradual y un reposicionamiento del conjunto de la oferta y demanda española para el turismo para blindarse ante un cambio a peor de las condiciones actuales.

cambio de algunas divisas con respecto al euro. El vicepresidente ejecutivo de Exeeltur alertó, sin embargo, de que esta conjugación de factores "no se volverá a producir" y auguró que la recuperación tanto del precio del crudo como un incremento en la seguridad en los países competidores en conflicto harán que el verano de 2016 no se repita. El estudio también advierte de "cierta percepción de saturación" en ciudades como Barcelona, Mallorca e Ibiza.

Por subsectores, el "gran ganador" del verano fue la hostelería vacacional en zonas costeras. Por el contrario, desciende el turismo de negocios relacionado con la actividad empresarial entre junio y agosto. La llegada de turistas extranjeros para esta actividad cayó en ese periodo un 13,2% respecto a esos mismos meses de 2015.

Como contrapunto negativo, el director de Estudios e Investigación de Exeeltur, Óscar Perelli, destacó la desaceleración de la demanda española, que en este tercer trimestre, reduce su compra de productos asociados a mayor gasto y aumenta el de menor precio, como es el caso del turismo rural.

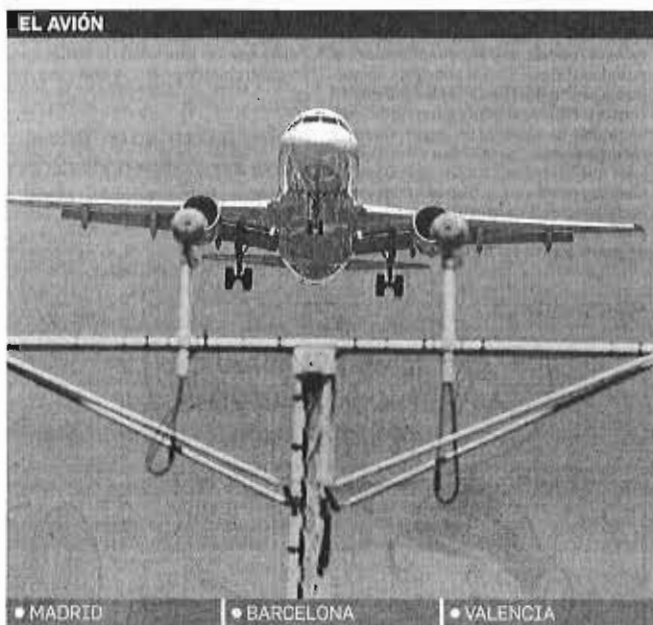
MÁLAGA

El AVE vence al avión en verano en los viajes a Madrid y pierde en Barcelona

● El tren de alta velocidad fue utilizado por 638.200 pasajeros entre junio y septiembre en la conexión de Málaga con la capital española, seis veces más que los pasajeros aéreos



EL AVE	EL AVIÓN
<p>● MADRID</p> <p>638.200</p> <p>pasajeros</p>	<p>● MADRID</p> <p>104.019</p> <p>pasajeros</p>
<p>● BARCELONA</p> <p>185.300</p> <p>pasajeros</p>	<p>● BARCELONA</p> <p>226.067</p> <p>pasajeros</p>
<p>● VALENCIA</p> <p>40.800</p> <p>pasajeros</p>	<p>● VALENCIA</p> <p>13.861</p> <p>pasajeros</p>



<p>● MADRID</p> <p>104.019</p> <p>pasajeros</p>	<p>● BARCELONA</p> <p>226.067</p> <p>pasajeros</p>	<p>● VALENCIA</p> <p>13.861</p> <p>pasajeros</p>
--	---	---

Ángel Recla MÁLAGA

Los malagueños y los turistas han preferido utilizar el tren de alta velocidad (AVE) este verano para ir a Madrid y Valencia y el avión para desplazarse hasta Barcelona y a la inversa, confirmando así la tendencia de que los pasajeros prefieren el transporte ferroviario para los destinos cortos y medios y el aéreo para los largos.

En el caso de Madrid, el AVE gana por goleada. Renfe comunicó ayer que en el periodo estival —que para esta empresa comprende desde el 12 de junio hasta el 12 de septiembre—, el tren de alta velocidad fue utilizado por 638.200 viajeros entre Málaga y la capital de España, lo que supuso un crecimiento del 1,5% respecto al mismo periodo del año anterior, es decir, 9.200 pasajeros más. Renfe señaló además que el 80% de los viajeros realizaron el trayecto completo —el 20% restante se subió o bajó antes en alguna de las paradas del recorrido— y que “el tren continúa manteniendo en verano su posición hegemónica respecto al avión en la relación Madrid-Málaga, pues durante estos meses Renfe ha alcanzado el 87,7% de la cuota de mercado en

este trayecto, frente al 12,3% del avión, siendo la cifra más elevada de lo que llevamos de año”.

El peso del transporte aéreo entre Málaga y Madrid lleva años en continuo descenso tras la aparición del AVE pues, si bien el tiempo de vuelo es de una hora, la suma del plazo de facturación, los mayores controles de seguridad y el traslado desde los aeropuertos

Madrid era el destino líder en el aeropuerto de Málaga hace una década y ahora es el 15

hasta el centro de la ciudad hacen que se compense con las dos horas y media que se emplea en el AVE. En los meses de verano, el avión a Madrid o desde Madrid a Málaga fue utilizado por 104.019 pasajeros, seis veces menos que el tren. Cabe precisar que las fechas de comparación no son exactamente iguales pues los datos aportados por Renfe son desde el 12 de junio al 12 de septiembre y los que aporta Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (Aena)

Refuerzan la seguridad en las carreteras

La Diputación de Málaga va a reforzar las medidas de seguridad para motoristas y ciclistas en las carreteras de la red provincial, que está formada por 118 vías que suman 860 kilómetros. Así lo ha explicado el diputado de Fomento e Infraestructuras de la Diputación de Málaga, Francisco Oblaré, durante la primera jornada sobre equipamiento vial, que ha reunido a unos 150 técnicos, ingenieros y constructores. Oblaré ha destacado que la Diputación destina 11 millones de euros desde este año hasta 2019 para seguridad vial y conservación de las carreteras, con el refuerzo y la adecuación de la señalización, tanto horizontal como vertical; la colocación de carteles informativos, balizas y defensas, con especial incidencia en la colocación de sistemas de protección de motoristas. Además, ha anunciado que habrá más señalización.

los meses completos de junio, julio, agosto y septiembre.

El aeropuerto Adolfo Suárez-Madrid-Barajas ocupa en estos momentos la decimoquinta posición entre los principales destinos del aeropuerto malagueño. Entre enero y septiembre —últimos datos publicados— atendió a 240.526 pasajeros, cuatro veces menos que el destino líder (el aeropuerto londinense de Gatwick) y el 1,8% del total. En estos momentos vuelan a Madrid tres compañías desde el aeropuerto malagueño: Air Nostrum, Air Europa e Iberia. El AVE a Madrid superó el millón de viajeros.

La influencia del AVE ha sido evidente. Hace una década Madrid era el destino líder en el aeropuerto de Málaga de manera indiscutible, con 1,5 millones de pasajeros en el conjunto del año. Iberia, la línea bandera española, estaba en el primer puesto y hoy no aparece ni entre los diez primeros, siendo Ryanair la aerolínea líder. Renfe reforzó en los meses de verano sus trenes entre Málaga y Madrid, con plazas adicionales todos los fines de semana, festivos y puentes en julio y agosto.

El AVE gana de calle al avión en

la conexión con Madrid, pero pierde en el enlace con Barcelona durante el verano, si bien la diferencia no es excesiva. Según los datos facilitados por Renfe, el AVE entre Málaga y Barcelona —que tiene una duración media de seis horas— fue utilizado en el periodo estival por 185.300 viajeros, un 2,5% más que en el mismo periodo del año anterior. En el aeropuerto la conexión aérea sí mantiene el tipo. En los meses de verano han volado a Barcelona o desde la capital catalana 226.067 pasajeros y, entre enero y septiembre, Barcelona es el tercer principal destino siendo solo superado por Londres y Manchester. A Barcelona vuelan en esta temporada Iberia, Ryanair y Vueling durante el trayecto en torno a una hora y 40 minutos.

Valencia también se ha sumado a la conexión directa por AVE con Málaga. Entre junio y septiembre fue contratado por 40.800 viajeros, un 1,7% más, mientras que en avión volaron 13.861 personas. La diferencia es más que notable a favor del tren. De hecho, solo en verano viajaron más personas en el AVE entre Málaga y Valencia que en los nueve primeros meses del año en avión.

Miércoles 19.10.16

SUR

El CET propone la creación de un centro comercial abierto y arremete contra Intu

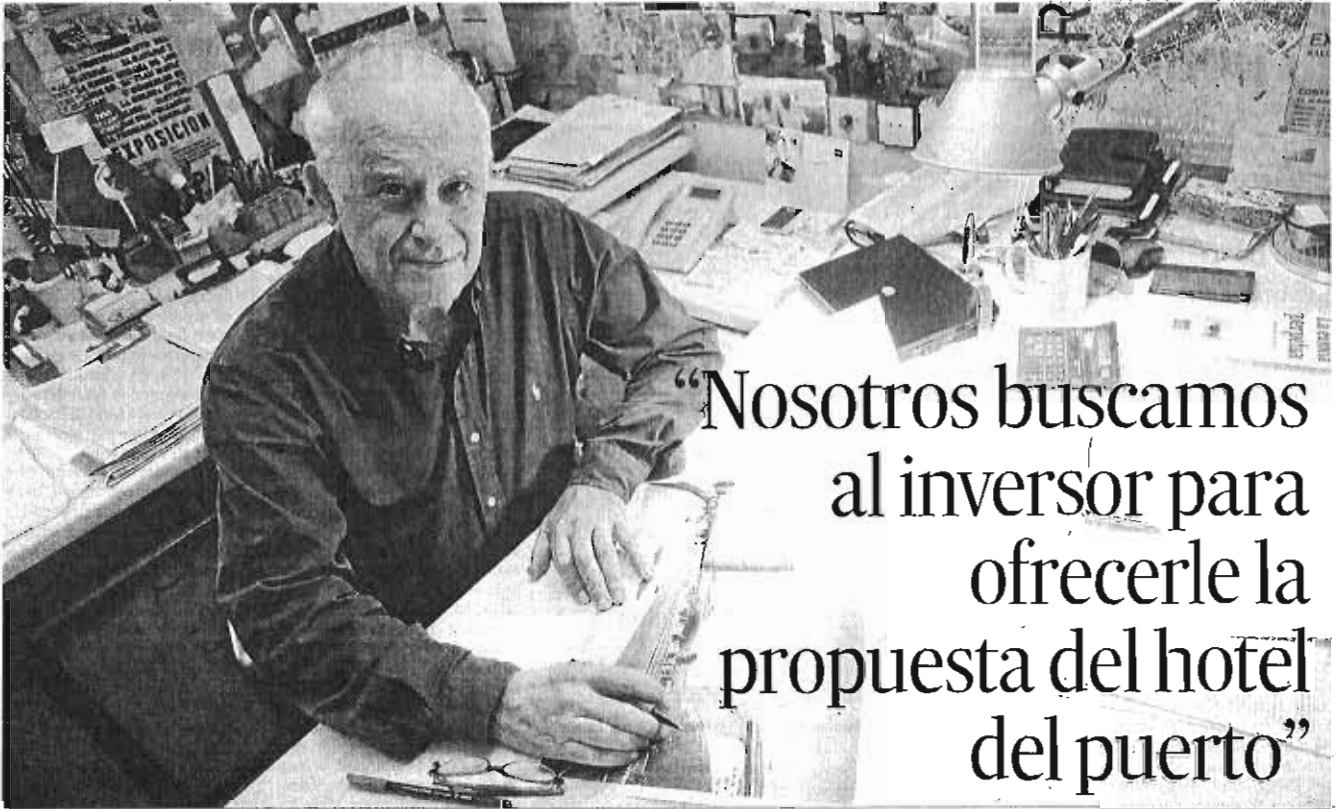
TORREMOLINOS

:: A. GÓMEZ. El Círculo de Empresarios de Torremolinos (CET) expresó ayer su «preocupación» por el impacto negativo que puede tener sobre el comercio local la próxima construcción de un gran parque comercial y de ocio por la multinacional británica Intu. El presidente de la asociación, Adolfo Trigueros, alertó de que este complejo «puede terminar de hundir al pequeño comercio local», que ya se encuentra «muy deteriorado», y propone la creación de un centro comercial abierto, recogido en el Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, que «permita revitalizar el comercio local».

El consejero de Intu, Salvador Arenere, sostiene un tercio de la superficie edificable será destinado a la zona comercial, mientras el resto del espacio estará dedicado a paisajismo y lugares transitables y de ocio. La empresa prevé invertir 650 millones de euros y crear 4.000 empleos directos.

MÁLAGA

JOSÉ SEGUÍ. ARQUITECTO



José Seguí, en su estudio, junto a una de las infografías del diseño del hotel de lujo proyectado en el puerto.

REPORTAJE GRÁFICO JAVIER ALBARRANA

“Nosotros buscamos al inversor para ofrecerle la propuesta del hotel del puerto”

Sebastián Sánchez MÁLAGA

—Usted es el rostro visible del fondo de Inversión árabe que está dispuesto a invertir 120 millones en un hotel de lujo en el puerto de Málaga. ¿Busca usted e los inversores o son estos los que le buscan a usted?

—Conformamos un amplio estudio técnico que busca oportunidades dentro de las demandas ya existentes en el mercado y estudiamos no sólo sus soluciones de proyecto para los problemas que plantean, sino también, y con mucho rigor, la necesaria viabilidad económica que la pueda hacer realidad para poder convencer a los fondos financieros con la rentabilidad de estos proyectos. Son propuestas ya contenidas en el Plan Especial del Puerto y no decisiones en las que hayamos intervenido. Sólo hacemos esa labor de búsqueda de oportunidades que ofrece la planificación vigente ya decidida y buscamos hacerlas realidad coordinando un amplio equipo técnico, con el riesgo del trabajo y costos económicos que para nosotros conlleva. Nuestro compromiso es tener el acierto de encontrar los proyectos estratégicos que nos ofrece la ciudad, saber ponerlos en marcha con la búsqueda de financiación y llevarlos a buen fin lo mejor posible. A partir de ese momento cada uno le pone el rostro a su actividad, siendo el nuestro netamente

● Frente a las críticas a la propuesta, Seguí defiende el procedimiento y el diseño de la torre ● Cree que el uso hotelero "potenciará la oferta turística de la ciudad"

mente profesional y el de ellos empresarial, que se unen para consolidar el encargo y el proyecto. Respondiendo a su pregunta, somos nosotros quienes buscamos a los inversores para ofrecerles nuestra propuesta, que es previamente estudiada tanto técnicamente como económicamente.

—Dice que el Plan Especial de Puerto ya contempla el uso hotelero. ¿Por qué entonces es necesaria una modificación de elementos del planeamiento? Hoy por hoy, según las condiciones urbanísticas, no es factible levantar el hotel propuesto.

—Creo que no se puede poner en duda que no sea factible levantar el hotel propuesto. El texto refundido del 2010 establece específicamente el uso hotelero en su artículo

8. La modificación que se realiza con nuestra propuesta es regularizar principalmente los límites de las zonas contempladas en los documentos gráficos en base a la normativa específica contemplada en el plan especial, así como plantear la ordenación volumétrica y los estudios necesarios para el desarrollo de sus parámetros arquitectónicos. Todo ello siguiendo los criterios establecidos en el documento que redacta la Gerencia de Urbanismo en octubre del 2012, en donde los 170 metros que fija como máxima altura la reducimos a 135 por razones de concepción del diseño en su relación con el paisaje portuario.

—La adjudicación de la concesión se produjo mucho antes de que se haya adaptado el uso urbanístico del terreno. ¿Cree que es el procedimiento más razonable para una iniciativa de estas características?

—No es exacta su afirmación de que la "adjudicación" de la concesión se haya producido. Hemos sido muy cuidadosos en todas las informaciones realizadas e incluso en la propia invitación pública

al acto de la exposición de la propuesta aclarábamos que para lograr la concesión era necesaria la culminación administrativa de la propia modificación puntual del Plan Especial del Puerto, la posterior tramitación ante la Dirección General de Puertos y finalmente el Consejo de Ministros, que es el que al fin tiene las competencias estatales para la implantación del uso hotelero en los recintos portuarios. El procedimiento realizado es el único posible y está totalmente reglado por la propia Ley de Puertos. Ha sido un proceso administrativo excesivamente largo debido a la minuciosidad y máximo celo administrativo que la Autoridad Portuaria ha tenido para realizar esta tramitación. Es ahora cuando tiene la necesidad

de tramitarse la propuesta ganadora ante las entidades administrativas una vez se han concretado las condiciones técnicas y económicas del proyecto.

—De todos los usos planteados para ese espacio, entre los que se pensó en el de auditorio, ¿cree que el hotelero es el más adecuado?

—El uso hotelero fue el que decidimos estudiar porque así estaba especificado en el Plan Especial del Puerto y buscamos a un potente grupo inversor capaz de realizar dicho uso y no otro que no estuviera previsto en la ley. Respecto al Auditorio, quiero recordar que hubo ciertos intentos esporádicos en algún momento concreto antes de la redacción del plan especial, pero nunca estuvo contemplado en la documentación urbanística del vigente plan y, por tanto, no me podría pronunciar de otra manera que al uso aprobado. Creo que coincide con el más adecuado por cuanto puede potenciar el uso comercial del Muelle Uno y la oferta turística de la ciudad y el Puerto.

—Algunas voces críticas cuestionan la ausencia de un debate abierto sobre el uso que se quiere dar a ese espacio. ¿Cree que las cualidades de la parcela elegida no debieran haber provocado una reflexión en este sentido?

—Es lógico que cualquier propuesta de estas características genere un debate, a favor y en contra, por su gran repercusión en la ciudad.

Exponer el contenido del proyecto fue por iniciativa nuestra y del grupo promotor para mostrar el proyecto a la ciudad no sólo como un acto de transparencia e intencionalidad para compartir y debatir las ideas del proyecto, sino también de su compromiso por ejecutarlo. Claro que ha habido voces críticas, pero también voces de apoyo. La cuestión está en saber en qué coordenadas se mueve cada uno y la responsabilidad que es capaz de asumir en el contenido de sus manifestaciones. No es lo mismo las que nacen de la no responsabilidad de tener que justificar su argumentación o fruto del recelo clásico que ello provoca, de las que lo hacen desde el conocimiento de los procesos de transformación que la ciudad necesita para dar el salto a la modernidad. Eso requiere un bagaje cultural que nos permita actuar con criterio y no con opinión. Me debo a la responsabilidad de un criterio basado en el compromiso con el tiempo histórico que me ha tocado vivir.

—Le insisto. Lo que hacen ver algunos colectivos es que falta un debate por parte de las administraciones responsables de la iniciativa sobre lo que hacer y cómo hacer en ese espacio; parece que el proyecto ya se da por asumido por las administraciones responsables.

—Yo también le insisto; hemos sido nosotros quienes hemos provocado el concurso de una concesión sobre este suelo según lo especificado en la reglamentación vigente de la Ley de Puertos y fue admitida a trámite por la Autoridad Portuaria convocando un concurso de libre concurrencia. Una vez analizadas las propuestas presentadas tuvimos la suerte de que la nuestra fue la seleccionada. Es a partir de este momento, y no antes cuando se expone a la ciudad, por iniciativa nuestra, con la autorización del promotor, el proyecto y provocar ese debate que todos creemos necesario que se produzca. La sensación que dice que muchos tienen de que la torre del puerto está ya asumida por las administraciones responsables, tampoco es cierto porque es ahora cuando podemos hacer el debate y porque aún tienen que pronunciarse algunas administraciones responsables como la Gerencia de Urbanismo, la Dirección General de Puertos y el propio Consejo de Ministros. Queda un muy largo proceso aún para debatir, reflexionar y compartir criterios y opiniones del debate público antes que se apruebe por todas las administraciones competentes.

—¿Un concurso de ideas le hubiese parecido razonable?

—Es precisamente ese procedimiento del concurso público el que se ha planteado en este proyecto. Otra cosa es que se refiera a los concursos solo de proyectos, en donde la responsabilidad financiera de ejecutarlo no existe porque se supedita a posteriores inversiones públicas que luego tienen que producirse. En nuestro caso,

se trata de un concurso de concesión con obligaciones económicas privadas para el Puerto y con garantías financieras. Todos sabemos los graves desajustes económicos que han sufrido los concursos públicos no comprometidos con su obligación financiera de ejecución, como así ha ocurrido en muchas ocasiones con las inversiones de la Administración Pública.

—Los estudios que en su día hizo Urbanismo posibilitan levantar una torre de hasta 170 metros. Usted rebaja la altura a 135 metros. ¿Por estética, cuestión técnica o viabilidad económica?

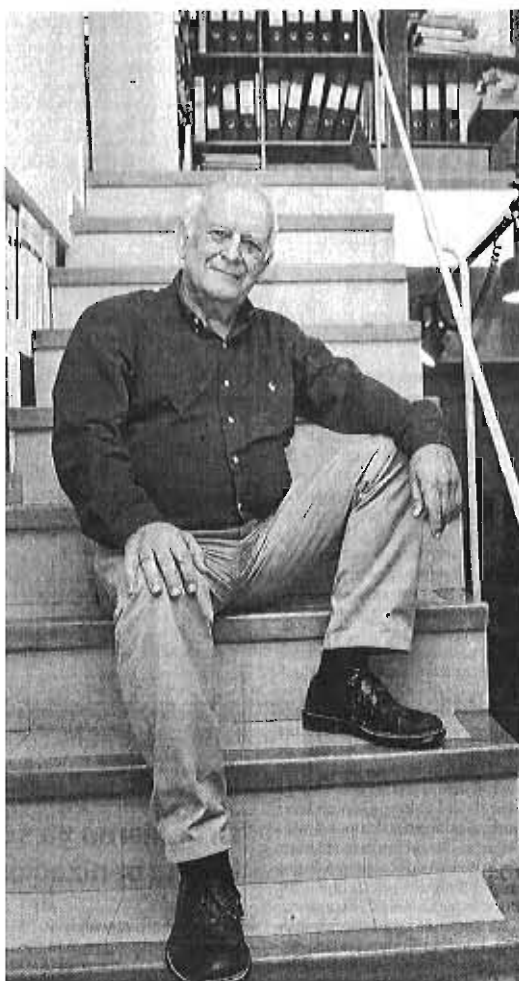
—La altura obedece exclusivamente a un minucioso estudio del paisaje portuario en donde los grandes cruceros, la gran escala de las grúas y los importantes silos que emergen en su perfil portuario conforman el paisaje del puerto en su relación con la ciudad. También las cotas de los hitos más importantes de ese perfil han sido estudiadas para encontrar la escala visual con la Catedral, la Alcazaba, la Aduana y la Equitativa. Tengo que reconocerle que esa desastrosa imagen urbanística de La Malagueta como primer impacto para el visitante de cruceros ha sido motivo de estudios visuales para encontrar la altura adecuada y la escala que la torre necesitaba. Podríamos haber llegado a 170 metros, pero si bien hubiéramos resuelto la jocosa comparación de cuál es la torre más alta, hubiéramos caído en el error de la adecuada escala que requiere la torre en su diálogo referencial y paisajístico con todos estos elementos.

—¿Hasta qué punto el proyecto hotelero es rentable para el inversor?

—La economía es una de las importantes cuestiones que se han estudiado para poder tomar esta decisión. En la presentación del proyecto ya comenté que una de las principales razones que han tenido en consideración los inversores es el importante desarrollo turístico de la ciudad. Su auge turístico está consolidando un modelo de desarrollo que posibilita que estas grandes operaciones se justifiquen en su viabilidad económica por estas excepcionales condiciones que está viviendo Málaga. La propuesta de nuestro hotel se encuentra muy directamente ligada a este desarrollo económico que se está produciendo en Málaga.

—Llegó a comentar en la presentación del proyecto que se iba a convertir en un nuevo faro para la ciudad.

—Me refería a que la torre del hotel podría interpretarse como una ilusionante referencia de la nueva modernidad de la ciudad. Su limpia silueta y tranquilo diseño podría asemejarse a lo que actualmente interpretaríamos como una nueva referencia para los visitantes que acceden por el mar a través de los grandes cruceros que nos visitan. En esa significación de referencia visual que tendría la silueta de la torre se asemeja a una nueva y moderna lec-



“ Su potente imagen acristalada puede contrarrestar la nefasta imagen que ofrece La Malagueta ”

tura paisajística de faro. Su potente imagen acristalada y sus colores blancos mediterráneos pueden contrarrestar la nefasta imagen que ofrece La Malagueta a los visitantes que acceden por el mar, protagonizando por su escala y esbeltez la nueva modernidad de la ciudad.

—¿Qué diferencia a su torre de la de otras muchas ciudades? ¿Qué punto de singularidad va a aportar?

—Todas las ciudades tienen sus elementos singulares que las referencian, tanto los históricos como los que en este último siglo se han realizado con las buenas herencias de la arquitectura en altura. En nuestra ciudad destacaría la Equitativa como mejor ejemplo por su ubicación en el eje de calle Larios y por su escala. En todas hay una común característica, su excepcionalidad

“ La Torre Pelli es totalmente diferente a la nuestra; la comparación está muy alejada de la realidad ”

tanto por la ubicación como por el uso. Esta excepcionalidad es la que podría justificar nuestra propuesta, al ubicarse en una nueva plataforma con capacidad para convertirse en referencia de su paisaje portuario con la ciudad, también con la Costa del Sol.

—Algunos ven cierta similitud con la Torre Pelli de Sevilla. Aunque el parecido, si me permite, es mayor con la Torre Libertad, en México Ciudad DF. ¿Ha usado estos edificios como referencia?

—Conozco ambas torres que me cita. La Torre Libertad también es de Pelli. Resulta un tanto absurdo el intento de la comparación de la Torre de Pelli en Sevilla con nuestra torre en Málaga. La Torre de Pelli está situada en un paisaje del río Guadalquivir en su tramo urbano de la Expo y su casco histórico compitiendo muy de cerca, con

sus elementos históricos más referenciales. En nuestro caso nos situamos en la plataforma marítima más lejana del nuevo dique portuario, que está rodeada de infraestructuras portuarias y atraques de los mayores cruceros del mundo. Ya han quedado muy trasnochadas esas comparaciones Sevilla-Málaga. Málaga ya no se fija ni referencia a Sevilla porque ha encontrado su identidad a través de unas magníficas actuaciones culturales, sociales y turísticas. Sospecho que muy por el contrario Sevilla se encuentra en su clásica encrucijada histórica de que cuando se ausentan las inversiones públicas la ciudad entra en una crisis de difíciles soluciones. La Torre Pelli es totalmente diferente a la nuestra. Quedarse sólo en las superficialidades de la silueta es algo frívolo, porque todas las torres tienen esa misma esbeltez pero diferenciándose en los matices de sus pieles de fachada. En nuestro caso se trata de una piel de alta tecnología con ondulaciones orgánicas que a modo de formas de la piel de una “calabaza” ofrece con sus formas cóncavas su resistencia a los fuertes empujes del aire, así como unas novedosas viseras por cada planta que aportan protección solar en todos y cada uno de los puntos de la planta elíptica de la torre, atendiendo a las diferentes orientaciones solares de sus fachadas. Y si añadimos el color blanco, creo que estará de acuerdo conmigo en que la comparación que intentaba hacernos está muy alejada de la realidad. Entrar en la comparación aún más frívola de cuál es la que tiene mayor altura sería relegar el debate a unos términos impropios al menos del análisis arquitectónico y más cerca del chiste fácil o jocoso.

—¿Hasta qué punto siente responsabilidad al dar forma a una edificación que, da lugar a un afecto, marcará la nueva imagen de la ciudad?

—Siento una enorme responsabilidad profesional por lo que puede suponer en la nueva imagen de ese perfil marítimo de la ciudad. Sin embargo, pienso que Málaga ha tenido la virtud de saber transformarse en cada época con la modernidad que le ha exigido cada momento histórico. Imagino que la espectacular escala de las torres de la Catedral de Siloé y Vandelvira, en el siglo XVII, sobre una trama medieval supondría un salto cualitativo en el perfil de la ciudad, o ni que decir la apertura de la excepcional calle Larios de Strachan a final del XIX sobre un trazado árabe que salvaba la necesaria permeabilidad del Centro Histórico. Claro que se trata de una gran responsabilidad y un enorme riesgo que es necesario valorar, pero lo que no es discutible es que actualmente la ciudad exige actuaciones de esta escala para saltar a jugar en esa nueva modernidad en la que otras ciudades similares están compitiendo en este inicio de siglo, y sus oportunidades que la ciudad no puede desaprovechar.

Economía

La empresa familiar pide estabilidad para elevar plantillas al nivel europeo

España tiene una media de 1,7 trabajadores por compañía, por debajo de la UE

Isabel Acosta A CORUÑA.

La empresa familiar española –congregada desde el lunes en su cita anual, esta vez en A Coruña– ha demandado estabilidad y medidas que favorezcan la competitividad, concretamente en materia de simplificación administrativa y fiscal, en orden a ganar tamaño y presentar niveles medios de plantilla similares al de nuestros socios europeos y generar un tejido productivo menos vulnerable a los vaivenes del ciclo.

En este sentido se pronunció ayer el presidente del Instituto de la Empresa Familiar (IEF), Ignacio Osborne, quien remarcó, en la clausura del XIX Congreso Nacional de la Empresa Familiar, el vigoroso crecimiento que mantiene la economía española pese al “complejo” momento político actual. Destacó Osborne que mientras no se aborda con firmeza la simplificación administrativa y fiscal “la burocracia seguirá siendo un lastre para que nuestras empresas puedan crecer más”. No en vano, el lema del Congreso, *Crecimiento con Raíces*, ha sido el marco para identificar en varios foros de debate que cuanto mayores sean las empresas, mayor es su capacidad para invertir en I+D+i, especializarse, ganar esperanza de vida, mejorar la formación de sus empleados e internacionalizarse. El presidente del Instituto incidió en la mejora del sistema educativo, la Administración Pública, la fiscalidad moderada, la flexibilidad laboral y la I+D+i.



El presidente del IEF, Ignacio Osborne. ENRIQUE BLANCO

Según un estudio del IEF sobre la dimensión empresarial como factor de competitividad –que verá la luz en los próximos meses, y cuyo avance fue presentado ayer por el director general del Instituto, Juan Corona– sólo el 4,3 por ciento de

las empresas españolas rebasa los 10 trabajadores, el 55,4 por ciento de las firmas no tiene asalariados y en el grueso del tejido productivo la media de empleados por empresa es de 1,7 trabajadores, muy por debajo de la media europea.

“Una empresa grande, incluso cuando afronta problemas económicos, tiene suficientes recursos para aguantar unos cuantos años, mientras que la pequeña tiende a desaparecer”, aclaró Corona, quien también vinculó el tamaño al menor potencial de internacionalización de las firmas españolas. Y es que el segmento que más se internacionaliza, el de tamaño grande, sólo supone un 0,16 por ciento del total, frente al 40,3 por ciento de microempresas, el 3,6 por ciento de pequeñas y el 0,6 por ciento de medianas.

Atención a la I+D+i

También España se queda rezagada en I+D+i, tanto a nivel privado como estatal, productividad y supervivencia empresarial, destacó Corona, antes de reflexionar que algo falla en la política laboral cuando el elevado paro español tiene tan marcado carácter estructural.

En este contexto, Osborne destacó la utilidad de la convocatoria anual de la empresa familiar para intercambiar puntos de vista con los líderes políticos, de opinión y los emprendedores de cara a la consecución del principal objetivo empresarial: ganar tamaño para elevar la esperanza de vida de las firmas españolas. El Congreso, organizado por el IEF y patrocinado por Banco Santander y KPMG, con la colaboración de la Asociación Gallega de la Empresa Familiar (Agef), reunió a más de 500 empresarios de todos los sectores productivos.



“En España no se facilita el crecimiento de las empresas; está incluso penalizado”

Clemente González Soler
Presidente de Grupo Alibérico



“La aportación de valor tendría que estar menos gravada que las plusvalías”

José Moya
Presidente de Persan



“La ganancia de tamaño es un imperativo para la empresa española”

Jorge Sondagorta
Presidente de Sener

El 95,7% de las firmas tiene menos de 10 empleados

El pequeño tamaño hace que el 50% de las empresas no sobreviva más de tres años

Isabel Acosta A CORUÑA.

El 95,7 por ciento de las empresas españolas tiene menos de diez empleados, y más de la mitad no tiene ningún asalariado, lo que aleja a nuestras compañías de la masa crítica media entre sus homólogos europeos. Es uno de los datos que arroja un estudio confeccionado por el Instituto de la Empresa Familiar (IEF) que se publicará en los próximos meses y cuyo avance fue presentado ayer por el director general de la organización, Juan Corona.

El pequeño tamaño hace a las empresas españolas más vulnerables, tal como constata el citado informe, según el cual la mitad de nuestras empresas no supera los tres años de longevidad. De ahí que España mantenga la segunda tasa de paro más alta de Europa, en el entorno del 20 por ciento y sólo por detrás de Grecia, y ello también explica el hecho de que en España tarde más tiempo en transmitirse la recuperación a los datos de empleo que en otras grandes economías del euro, como Alemania.

Como desgranó Corona, el aumento de tamaño empresarial es directamente proporcional al de la productividad, la internacionalización, el potencial de supervivencia y la resiliencia antes los embates del ciclo económico.



El director general del IEF, Juan Corona. EFE

Por ello, el estudio del IEF conduce a las mismas demandas que expresan los empresarios familiares, mayoritarios en el tejido pro-

ductivo español: hay que mejorar el sistema educativo, simplificar y redimensionar la fiscalidad, flexibilizar el mercado de trabajo, fo-

mentar un entorno de mercados financieros desarrollados y un marco regulatorio eficiente.

Durante la inauguración oficial del Congreso Nacional de la Empresa Familiar, el pasado lunes, el Rey valoró los trabajos de estudio de la Red de Cátedras de la Empresa Familiar. Gracias a acciones como éstas, llevadas a cabo por la citada Red y el IEF, la Comisión Europea ha comenzado a utilizar una definición-tipo de empresa familiar y diseña proyectos y herramientas específicos para estas firmas. El creciente interés por la empresa familiar ha derivado en la confección de una nueva estadística por parte del Instituto Nacional de Estadística (INE), un estudio piloto pionero en la institución que presentó el pasado julio.

Opinión

EL PRECIO DE UN BUEN SERVICIO FINANCIERO



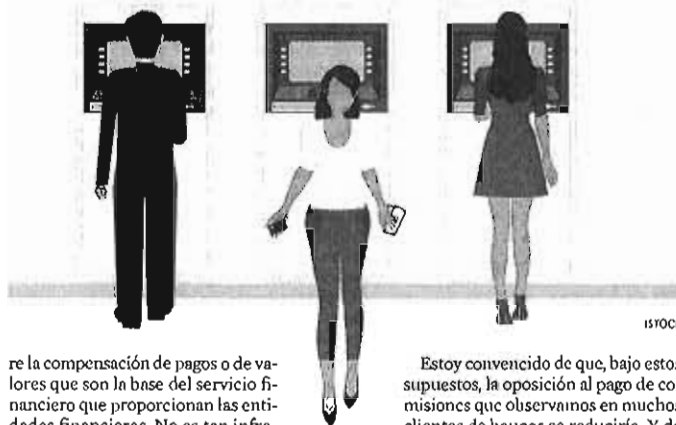
**J. L. Martínez
Campuzano**

Portavoz de la Asociación Española de Banca

Me permiten que sea políticamente incorrecto? Creo que los bancos tienen todo el derecho a cobrar comisiones. Es el precio de un servicio financiero, el mejor servicio, considerando las encuestas más recientes sobre la valoración de los clientes sobre su banco. ¿Por qué esta legítima opción recibe tantas críticas? En mi opinión, es principalmente un problema de transparencia.

¿Que antes no se cobraban? En buena parte era así, compensando la falta total o parcial del pago con los ingresos procedentes de otras fuentes de negocio. Como era el margen de intereses. Al final, esta gratuidad en el suministro de servicios de banca se convertía en un instrumento comercial más. Aunque esto puede generar equívocos en la percepción del cliente sobre el precio del servicio. Naturalmente, también sobre la estimación del propio coste que asume el banco al proporcionarlos: desde costes tecnológicos hasta humanos.

Piensen en el primer caso en el coste de cajeros automáticos, terminales de venta en comercio y todos aquellos costes que requie-



ISTOCK

re la compensación de pagos o de valores que son la base del servicio financiero que proporcionan las entidades financieras. No es tan infrecuente encontrar con casos en la vida donde los servicios que no se cobran, por muy buenos que sean, tampoco se valoran por los que los reciben.

Los bancos deben explicar que un buen servicio requiere un pago adecuado que lo mantenga y una rentabilidad razonable para que mejore. Y los clientes

deben conocer lo que vale el servicio financiero que reciben. Buena comunicación desde los bancos, bajo las condiciones de una total transparencia.

Estoy convencido de que, bajo estos supuestos, la oposición al pago de comisiones que observamos en muchos clientes de bancos se reduciría. Y de hecho, esto también

les permitiría comparar entre entidades, buscando la mejor relación entre calidad/precio al servicio suministrado. Con todo, recuerden que los bancos están obligados a comunicar las comisiones que cobran a los clientes por los diferentes servicios suministrados.

Con datos de finales del año pasado, las comisiones de los bancos españoles explicaron el 22 por ciento del total de ingresos. Un porcentaje inferior al promedio de la zona euro, situado en el 28 por

ciento. E inferior también a los niveles de los tres principales del área. Ya sé que me van a decir que las comparaciones siempre pueden ser rebatidas, considerando por ejemplo que en España hablamos de clientes y en muchos países europeos se refieren a usuarios. Pero, como decía antes, dependerá de la estructura de costes de los bancos por un lado y de su política comercial por otro su decisión final sobre cobrar o no las comisiones.

La transparencia sobre los costes asumidos por los bancos en la prestación de servicios financieros también podría ayudarlos en su relación con los nuevos operadores que ahora son también parte de la competencia. La transparencia en las comisiones, la competencia y la libertad de contratación por el cliente son claves para que el cliente obtenga una relación óptima con la entidad financiera.

Y sin duda, supondrá también una importante mejora de la imagen de los bancos para la sociedad. Aquí ya hablo del Sector, puesto que como dije al principio la imagen del banco individual por su cliente es muy positiva. Por parte del cliente, temas como la seguridad y confianza en la relación con su banco sin

duda deben ser puestos en la balanza con el coste de las comisiones para valorar la nueva competencia desde entidades no depósito.

Si los bancos son criticados por cobrar comisiones, es por un problema de transparencia

Todo buen servicio requiere un pago que lo mantenga y una rentabilidad que lo mejore

VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA FAMILIAR



Manuel Bermejo

Presidente de 'The Family Advisory Board' y profesor del IE Business School

Con la celebración esta semana en A Coruña del Congreso Nacional de la Empresa Familiar vuelve a estar de actualidad esta particular tipología de organizaciones, forma dominante de estructura empresarial en el mundo. Hay quien sigue asociando la empresa familiar inexcusablemente con una pequeña empresa y deficientemente gestionada, pero es una visión simplista e injusta. En España la mitad de las grandes compañías son familiares, así como el 30 por ciento de la lista *Fortune 500*, y un estudio de la consultora McKinsey establecen que el 60 por ciento de las empresas más grandes en mercados emergentes tiene carácter familiar.

En la Gran Recesión, de la que estamos empezando a salir, confluó una triple crisis: financiera, económica y, sobre todo, de valores. Por el dinero valía, y vale, todo. Esa ausencia de valores explica muchas de las malas prácticas que devastaron algunas de las tradicionales economías más prósperas del planeta, generando un terrible impacto

hacia amplias capas de la sociedad que han sufrido sus perversos efectos, con especial incidencia en España donde, hablando de valores, no queda un solo estamento libre de pésimos ejemplos: grandes empresarios, sindicatos, políticos, Casa Real, bancos, jueces... La sociedad demanda liderazgos fuertes. Pero liderar supone desplegar conduc-

tes ejemplares. Necesitamos modelos que sean referentes. Y ponerlos en valor. Líderes a los que se les ve su fondo en los momentos duros.

Precisamente en esos períodos críticos, prolongados y difíciles las empresas familiares han seguido dando la cara con generosidad y responsabilidad social, aguantando el tirón aun a cambio de grandes sacrificios personales. Por ejemplo, en 2007 por cada millón de euros de facturación, una empresa familiar creó 4,7 empleos frente a los 3,1 puestos creados por las no familiares. En 2013, éstas últimas habían reducido la creación de empleo una décima, mientras las familiares la habían incrementado en 4 décimas.

La sociedad debe reconocer el relevante rol que juegan en nuestra sociedad las mu-

chas y buenas empresas familiares. Particularmente los gobernantes deben tomar conciencia del papel vertebrador que desempeñan y sus extraordinarias contribuciones en muchos ámbitos, como en la creación de empleo, y no verlas sólo con afán recaudatorio, una concepción peligrosa que golpea en la línea de flotación de la continuidad de la empresa familiar.

Pero hay que demandar también a las familias empresarias mayor rigor y sentido de la responsabilidad. Vivimos un tiempo nuevo. Más aún, una nueva era. Empezamos a tomar conciencia que estamos ante la IV Revolución Industrial. Las familias empresarias deben comprometerse para trabajar en

la adaptación a una realidad distinta. Un contexto empresarial más competitivo y dinámico que nunca, marcado por la confluencia en espacio y tiempo de globalización y digitalización. Los accionistas, administradores y directivos de las empresas familiares deben asumir y liderar esta necesaria transformación, tomando conciencia que la transformación debe empezar por las personas y por sus líderes, que deben ser fuente de ejem-

plo, inspiración y motivación. Pero este tiempo nuevo también obliga a una transformación del gobierno de la familia, el otro puntal de este tipo de organizaciones. Hay que asegurar la cohesión y el alineamiento en torno a un proyecto y valores compartidos en un contexto mareado por dos factores que lo complican todo.

Por un lado, hay una mayor esperanza de vida, que en muchos países ya se sitúa por encima de los 80 años con lo que en varias empresas familiares conviven cuatro o cinco generaciones y, por otro, que cada día hay más ciudadanos con cosmovisiones diferentes. Se viaja más, se hablan más idiomas, se está más formado e informado, se trata con más gente. Y se ha ganado en diversidad. Además, la familia tradicional típica de las sociedades occidentales ha dejado lugar a esquemas más complejos y variados. Enorme reto gestionar estas nuevas estructuras y relaciones familiares.

Considero que es imposible gestionar esta nueva realidad con estilos cerrados basados en los tradicionales paradigmas. Se impone una nueva mentalidad mucho más abierta. De hecho, el buen gobierno nutre al ecosistema familiar/empresarial de consejeros independientes que, con sus aportaciones, permiten que entre aire fresco. Nuevas ideas. Lo cual, en cualquier ámbito, suele ser saludable.

En lo peor de la crisis, las empresas familiares han dado ejemplo de responsabilidad