

Departamento de Comunicación



DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA: 6 DE SEPTIEMBRE DE 2017



González de Lara, Ramírez de Arellano y Romero, ayer. :: SUR

Junta, CEA y Mercadona se unen para impulsar la innovación empresarial en Andalucía

:: EUROPA PRESS

CÓRDOBA. El consejero de Economía y Conocimiento de la Junta y presidente de la Agencia Andaluza del Conocimiento, Antonio Ramírez de Arellano; el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara, y el director de Relaciones Externas de Mercadona en Andalucía, Jorge Romero Arjona, firmaron en Córdoba un convenio marco de colaboración para impulsar la innovación empresarial en Andalucía.

Se trata, según subrayó Ramírez de Arellano, de inocular «la innovación en el ADN empresarial, como motor de futuro y como clave para garantizar la competitividad en un mundo globalizado». Para ello y en virtud del citado acuerdo marco, la Agencia Andaluza del Conocimiento, CEA y Mercadona se comprometen a desarrollar actuaciones encaminadas a difundir la cultura innovadora, así como a la realización de estudios e informes que muestren las fortalezas y oportunidades del tejido empresarial andaluz. Ramí-

rez de Arellano explicó que la innovación es una de las bases del «cambio de rumbo» del modelo productivo andaluz, junto a la internacionalización, donde se batan récords históricos en exportaciones.

Para el presidente de la CEA «la innovación es un elemento innegociable para el presente y el futuro de una empresa y de una sociedad», resaltando González de Lara que, «sin duda, para el desarrollo de ésta, el elemento clave es el factor humano, pues son empresarios, profesionales y trabajadores los que realmente tienen la necesidad y la oportunidad de poner en práctica iniciativas, productos, procedimientos y servicios que mejoren los actuales».

La participación de Mercadona responde a la convicción de la compañía de que «la innovación es una de las palancas de crecimiento de las empresas». De hecho, en el caso de Mercadona «la innovación ha sido una constante dentro de su modelo de gestión y es lo que ha permitido a la compañía evolucionar», según comentó Jorge Romero.

SUR, 06/09/17.

La Junta, Mercadona y la CEA se alían por la innovación empresarial



González de Lara, Ramírez de Arellano y Romero se dan la mano tras la firma del convenio.

REPORTAJE GRÁFICO ALEX BALBUENA

● Las tres instituciones firman un convenio marco por dos años para promocionar actividades de investigación y difusión

Noelia Santos CÓRDOBA

Mostrar que el tejido empresarial andaluz es innovador y conseguir que esta cultura se extienda lo máximo posible. Estos son los principales retos que recoge el *Compromiso por la innovación empresarial en Andalucía*, un convenio marco, que se firma por dos años, y que ayer suscribieron en Córdoba el consejero de Economía de la Junta, Antonio Ramírez de Arellano, el presidente de la Confederación de Empresarios en

Andalucía (CEA), Javier González de Lara, y el director de Relaciones Externas de Mercadona en la comunidad autónoma, Jorge Romero. Tal y como desglosó el consejero, este convenio compromete a las tres entidades a trabajar conjuntamente "para definir indicadores y poder medir la actividad innovadora relacionada con la capacidad de cambio en las empresas andaluzas". Ramírez de Arellano indicó que las sociedades de la región sí introducen procesos innovadores en su produ-

cción; el problema, detalló, es que esto no aparece en las estadísticas. La razón, los datos se extraen de las empresas con más de diez trabajadores, cuando en Andalucía el 95% son pymes. Pero además de mostrar esa capacidad renovadora de las sociedades andaluzas, las tres entidades también trabajarán, según indicó el responsable de la Consejería de Economía, por "transmitir un mensaje al empresariado andaluz de la relevancia que tiene la innovación como factor de competitividad".

El papel que tendrá Mercadona en todo esto será, en resumidas cuentas, de dar ejemplo. La cadena de supermercados se ha caracterizado a lo largo de estos años por renovar constantemente sus procesos, sus productos y su ma-

nera de llegar al cliente. Con ello, Jorge Romero manifestó que esa innovación está presente "en el ADN" de la cadena. "Conceptos, procesos, productos y tecnología" son los cuatro pilares que el responsable en Andalucía de Mercadona destacó para recordar que esa innovación, en estos últimos tiempos, siempre se ha relacionado con las nuevas tecnologías. Sin embargo, recordó Romero, "para Mercadona, innovar es estar todo el día pensando en el jefe", que en este caso es el cliente. Como ejemplo de innovación en la cadena, Romero habló de cosas tan comunes como modificar el apilado de las botellas de vino para que entren más palés y hacerlo más asequible y conseguir ahorrar costes o hacer el acto de la compra mucho más agradable para el cliente.

Por su parte, el presidente de la CEA destacó la colaboración público-privada que supone este convenio y la idoneidad de "compartir esfuerzos y trabajar con una empresa líder" como es Mercadona. "Trabajamos en un factor estratégico común que es la innovación en mayúscula, que es un fenómeno transversal y fundamental para transformarse y estar al día", afirmó González de Lara, quien recordó que cuando todo esto tiene utilidad es cuando "integra al factor humano". En este sentido, el presidente de la patronal autonómica del empresariado habló de "profesionales, trabajadores y empresarios" ya que, concluyó, "no entenderíamos la innovación si no entendemos las personas".

La Agencia Andaluza del Conocimiento, la CEA y Mercadona desarrollarán a partir de ahora actuaciones encaminadas a difundir entre los empresarios la cultura innovadora, a la vez que se realizan estudios para observar la situación actual. Para ello se ha creado además una comisión de seguimiento, integrada por representantes de cada una de las entidades, que velará por el cumplimiento del convenio.

ACTO El consejero de Economía y el presidente de CEA visitan un centro de innovación de la cadena en Córdoba

Mercadona, CEA y Junta impulsan la innovación en las empresas

OBJETIVOS La Agencia Andaluza del Conocimiento firma con la patronal andaluza y la cadena de supermercados un convenio para difundir la cultura innovadora en el empresariado

C. Plzá

SEVILLA | El consejero de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía y presidente de la Agencia Andaluza del Conocimiento, Antonio Ramírez de Arellano; el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara; y el director de Relaciones Externas de Mercadona en Andalucía, Jorge Romero Arjona, rubricaron ayer en Córdoba un convenio de colaboración con el fin de impulsar la innovación empresarial en Andalucía, "inoculándola en el ADN empresarial como motor de futuro y clave para garantizar la competitividad en un mundo globalizado", resumió Ramírez de Arellano.

En virtud del citado acuerdo marco, la Agencia Andaluza del Conocimiento de la Junta de Andalucía, CEA y Mercadona se comprometen a desarrollar actuaciones encaminadas a difundir la cultura innovadora, así como a la realización de estudios e informes que muestren las fortalezas y oportunidades del tejido empresarial andaluz. Una comisión de seguimiento, integrada por representantes de cada una de las entidades firmantes, se encargará de velar por el cumplimiento del convenio.



Javier González (presidente de CEA), Antonio Ramírez (consejero de Economía) y Jorge Romero (Mercadona).

Ramírez de Arellano explicó que la innovación es una de las bases del "cambio de rumbo" del modelo productivo andaluz, junto a la internacionalización, donde en la actualidad se batan récords históricos en exportaciones. "Innovar marca la diferencia en una empresa porque genera calidad y competitividad, haciéndola más sólida, permitiéndole ganar tamaño y tener una mayor tasa de supervivencia", añadió. Ade-

más recordó que las empresas que han innovado y salido al exterior "han visto cómo su inversión se ha traducido en capacidad de competir, más empleos y resistencia ante futuros ciclos económicos adversos" al haber diversificado el destino de sus ventas.

Modelo de éxito

Por ello, considera imprescindible continuar extendiendo estos valores en el te-

jido empresarial andaluz. Puso especialmente en valor la unión de esfuerzos entre una empresa tractora como Mercadona, con un "modelo de éxito", la Agencia Andaluza del Conocimiento de la Junta y la CEA para lograr que las empresas andaluzas "incorporen la innovación como parte esencial de cada uno de sus proyectos", tanto en los productos como en los procesos productivos y de servicios, así como en sus métodos

El dato

565

MILLONES DE KILOS

■ Es la inversión en innovación, directa e indirecta que impulsó Mercadona en 2016. De ellos, 86 millones corresponden a la cadena y el resto a sus interproveedores

de gestión".

La cadena de supermercados cuenta con un modelo de innovación transversal propio que aborda cuatro áreas fundamentales: innovación de procesos, de concepto, tecnológica y de producto "Mercadona centra sus esfuerzos en conocer las necesidades del Jefe, como internamente se denomina al cliente, a través de los departamentos de Prescripción para adaptar el surtido con agilidad y poder satisfacer sus preferencias. Esta actitud de escucha y el trabajo conjunto con interproveedores y proveedores especialistas es lo que nos ha permitido lanzar al mercado más de 300 novedades en el último año", explicó Jorge Romero.

La Junta, la CEA y Mercadona se unen para impulsar la innovación empresarial

► Firman un acuerdo para difundir la cultura innovadora y realizar informes sobre el tejido empresarial andaluz

LA OPINIÓN MÁLAGA

■ El consejero de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía y presidente de la Agencia Andaluza del Conocimiento, Antonio Ramírez de Arellano; el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara; y el director de Relaciones Externas de Mercadona en Andalucía, Jorge Romero Ar-

jona, firmaron ayer en Córdoba un convenio de colaboración con el fin de impulsar la innovación empresarial en Andalucía, «inoculándola en el ADN empresarial como motor de futuro y clave para garantizar la competitividad en un mundo globalizado», según destacó Ramírez de Arellano.

En virtud del citado acuerdo marco, la Agencia Andaluza del Conocimiento de la Junta, CEA y Mercadona se comprometen a desarrollar actuaciones encaminadas a difundir la cultura innovadora, así como a la realización de estudios e informes que muestren las fortalezas y oportunidades del



Visita a un centro de Mercadona en Córdoba capital. 10

tejido empresarial andaluz.

Ramírez de Arellano explicó que la innovación es una de las bases del «cambio de rumbo» del modelo productivo andaluz, junto a la internacionalización, donde en la actualidad se batien récords

históricos en exportaciones.

Además, destacó el valor de la unión de esfuerzos entre una empresa tractora como Mercadona, con un «modelo de éxito», la Agencia Andaluza del Conocimiento de la Junta y la CEA para lograr que las

empresas andaluzas «incorporen la innovación como parte esencial de cada uno de sus proyectos».

Para el presidente de la CEA, «la innovación es un elemento innegociable para el presente y el futuro de una empresa y de una sociedad».

La participación de Mercadona en este proyecto responde a la convicción de la compañía de que «la innovación es una de las principales palancas de crecimiento de las empresas. En el caso de Mercadona, la Innovación ha sido una constante dentro de su modelo de gestión y es lo que ha permitido a la compañía evolucionar y adaptarse a los nuevos entornos», comentó Jorge Romero. La cadena de supermercados cuenta con un modelo de innovación transversal propio que aborda cuatro áreas fundamentales: innovación de procesos, de concepto, tecnológica y de producto.

LA OPINIÓN, 06/09/17.

Junta, CEA y Mercadona diseñan un mapa de la innovación andaluz

► El estudio se centra en las fortalezas de las firmas de pequeño y mediano tamaño

P. C.
CÓRDOBA

Hace un año se iniciaron las conversaciones entre la Junta de Andalucía, la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y Mercadona para la puesta en marcha de actuaciones que impulsaran la innovación en el entramado productivo de la comunidad. Ayer se firmó un protocolo marco en el que las tres entidades se comprometen a desarrollar hasta 2019 acciones encaminadas a difundir la cultura innovadora, así como a «la realización de estudios e informes que muestren las fortalezas y oportunidades del tejido empresarial andaluz», según reza el texto del acuerdo.

Una imagen económica fiel

El consejero de Economía y Conocimiento, Antonio Ramírez de Arellano, lamentó que todos los estudios existentes sobre la implantación del I+D+I colocan a Andalucía en el furgón de cola del país debido a que las investigaciones sobre esta temática se centran en empresas con más de 10 trabajadores, mientras que se da la circunstancia de que en la región el 95 por ciento de las compañías son pymes. De este modo, con este acuer-



El consejero, ayer entre los responsables de la CEA y Mercadona

VALERIO MERINO

do se pretende mostrar una imagen más fiel de la realidad económica de la comunidad al incluir a las firmas de pequeño y mediano tamaño, incorporando determinados aspectos en los que «nuestro tejido productivo ha demostrado fortalezas», como es el caso de la internacionalización. Ramírez de Arellano recordó que Andalucía concluyó 2016 con unas ex-

portaciones que alcanzaron los 16.000 millones de euros, dejando así un superávit comercial de 2.000 millones.

El representante del Ejecutivo de Susana Díaz resaltó que la innovación «es una de las bases del cambio de rumbo del modelo productivo andaluz» y defendió que las empresas que han apostado por este asunto y por salir al exterior «han visto cómo su

inversión se ha traducido en capacidad de competir, más empleo y resistencia ante futuros ciclos económicos adversos».

Por su parte, el máximo responsable de la CEA, Javier González de Lara y Sarria, destacó que «la innovación es un elemento innegociable para el presente y el futuro de una empresa y de una sociedad», prestando especial atención al factor humano, puesto que «son los empresarios, los profesionales y los trabajadores los que realmente tienen la necesidad y la oportunidad de poner en marcha prácticas, iniciativas, productos, procedimientos y servicios que mejoren los actuales».

«Carácter innovador»

El director de Relaciones Externas de Mercadona en Andalucía, Jorge Romero, subrayó que la firma valenciana siempre ha tenido un «carácter innovador», como demuestra el hecho de que en 1982 fue el primer grupo de distribución que incorporó en sus cajas de pago el escáner para la lectura de los precios.

Este directivo de Mercadona puso también el ejemplo del cambio de la leche con omega 3 comercializada por la compañía presidida por Juan Roig y producida por Covap consistente en la modificación de su origen animal por otro vegetal, «lo que ha permitido mejorar su sabor y, con ello, las ventas». El acuerdo se selló en las instalaciones centrales de Mercadona en Córdoba debido a que aquí tiene en funcionamiento unos de los 14 centros de coinnovación que la compañía alimentaria posee en España y a que la Junta pretende que la empresa levantina sea una herramienta para introducir el contenido del acuerdo en el sector agroalimentario.

Convenio entre la Junta, la CEA y Mercadona para impulsar la innovación empresarial

Expansión. Sevilla

La Consejería de Economía de la Junta, ha través de la Agencia Andaluza del Conocimiento, la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y Mercadona materializaron ayer en Córdoba, mediante la firma de un convenio marco de colaboración, su compromiso para fomentar la innovación en el tejido empresarial andaluz.

El documento firmado compromete a las tres instituciones firmantes a desarrollar

acciones encaminadas a difundir la cultura innovadora, así como a la realización de estudios e informes que muestren las fortalezas y oportunidades del tejido empresarial andaluz. Representantes de las tres entidades se integrarán en la comisión de

El convenio persigue difundir la necesidad de apostar por la innovación en el ámbito empresarial

seguimiento encargada de velar por el cumplimiento del convenio que ayer rubricaron el consejero de Economía y Conocimiento de la Junta, Antonio Ramírez de Arellano, el presidente de la CEA, Javier González de Lara, y el director de Relaciones Externas de Mercadona en Andalucía, Jorge Romero.

Durante el acto Ramírez de Arellano, destacó la importancia de "inocular directamente la innovación en el ADN empresarial, como mo-

tor de futuro y como clave para garantizar la competitividad en un mundo globalizado". Similar análisis realizó González de Lara, para quien la innovación es "un elemento innegociable para el presente y el futuro de una empresa".

Por su parte, Jorge Romero aseguró tras la firma que la innovación ha sido "una constante dentro del modelo de gestión de Mercadona" y es lo que ha permitido a la compañía "evolucionar y adaptarse a los nuevos entornos". La ca-



González de Lara, Ramírez de Arellano y Jorge Romero, ayer.

dena de supermercados cuenta con un modelo de innovación transversal que aborda

cuatro áreas: innovación de procesos, de concepto, tecnológica y de producto.

EXPANSIÓN, 06/09/17,

La CEA cree que el nuevo curso "debe impulsar el diálogo social en favor del empleo" y pide planes concretos

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) cree que el nuevo curso político "debe impulsar el diálogo social en favor del empleo", por lo que considera que "hay que promover planes de acción concretos y precisos, que incentiven la contratación y un crecimiento del empleo constante y estable".

04/09/2017

SEVILLA, 4 (EUROPA PRESS)

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) cree que el nuevo curso político "debe impulsar el diálogo social en favor del empleo", por lo que considera que "hay que promover planes de acción concretos y precisos, que incentiven la contratación y un crecimiento del empleo constante y estable".

En una nota, la CEA, ha indicado que en este mes de septiembre se comienza un nuevo ejercicio político que, a su juicio, "ha de estar marcado con la prioridad absoluta de generar más empleo, propiciando los escenarios más apropiados para que nuestras empresas puedan desarrollar sus actividades en un entorno adecuado y libre de trabas administrativas y burocráticas que impidan alcanzar el potencial que tienen". Por tanto, la Confederación de Empresarios de Andalucía considera que es necesario que, mediante el diálogo social, "nos unamos todos a favor del empleo".

Asimismo, considera que "hay que llevar a cabo planes de acción concretos y precisos, que incentiven la contratación, reduciendo trabas fiscales, y actuando en sectores que necesiten de esas acciones de manera específica".

A su juicio, con todo ello "se propiciará un crecimiento de empleo constante y estable, y se evitará que agosto siga siendo un mes en el que tradicionalmente no se producen buenos datos para el empleo, tal como ha ocurrido este año, con un incremento del número de parados de 17.094, un 2,10% respecto al mes de julio", un paro que "ha sido generalizado en todos los sectores a excepción del sector agrícola".

La CEA ha precisado que en ese escenario, "al menos el desempleo registrado se ha amortiguado con respecto al pasado año, por lo que se ha producido una disminución del paro del 7,87%, 71.057 parados menos que hace un año, y un aumento de la contratación del 10,94%, un 12,65% en el caso de la contratación indefinida".

Ha agregado que "a ello se añade el aumento de la afiliación en la Seguridad Social en el último año, un 3,83%, 108.389 afiliados más, pese al descenso en el último mes".

Para la CEA, corresponde a los agentes económicos y sociales y a la administración, "dar los pasos necesarios, mediante ese diálogo, para facilitar el crecimiento empresarial con el fin último y principal de generar empleo y riqueza".



El turismo confirma su año histórico con más gasto y mejores previsiones

► La inversión de los viajeros extranjeros se eleva un 15,3 por ciento entre enero y julio, superando los 7.226 millones en apenas siete meses ► Los hoteles del conjunto de Andalucía sumarán a finales de octubre casi 48 millones de pernoctaciones

L. MARTÍN MÁLAGA
► @opiniondemalaga

El turismo vuelve a dar la campanada. En este caso, con datos que van más allá de la especulación. Y que, confirman, con dinero contante y sonante, lo que desde hace meses se intuía en la mayoría de los indicadores. El sector está en racha. Y atraviesa el que muy probablemente sea, al menos en cuanto a cifras, el mejor verano de su historia. Especialmente, en Andalucía, donde, con la Costa del Sol y la clientela extranjera como principales argumentos, se empiezan a alcanzar magnitudes difícilmente rebasables.

Según la última edición de la encuesta sobre gasto Egatur, correspondiente a los siete primeros meses del curso, la evolución de la región está siendo agigantada. Tanto en lo que se refiere al apartado de ingresos, con diferencias de bulto respecto a 2017, como a las perspectivas para lo que queda de ejercicio, que, de acuerdo con un estudio de la Junta, podría finalizar con un cómputo de casi 48 millones de estancias.

De momento, los resultados entre enero y julio son alentadores. Fundamentalmente por el comportamiento del turista internacional, que ya suma en la comunidad una inversión de 7.226 millones de euros, un 15,3 por ciento más que en el mismo período de 2016. Se trata de una subida que mejora, incluso, la del conjunto del país. Y que viene acompañada, además, de recuentos espectaculares como el que hace referencia en exclusiva al mes de julio, con un estirón de casi 27 puntos en relación al año pasado.

Andalucía consolida al mismo tiempo su papel dentro de la industria. Con una cuota de mercado que, en lo que tiene que ver con el dispendio de los turistas, sólo está por debajo de Baleares y Cataluña. De cada cien euros invertidos por los viajeros extranjeros en España, alrededor de 15 –un 14,7 por ciento– se quedan en esta tierra. Y, a juzgar por la tendencia, todo parece indicar que habrá una nueva subida.

El incremento, lejos de entretenerse en la anécdota, se extiende a todos los órdenes, con ampliación de la estancia media –que ya está en 9,63 días– y del gasto diario, que se ha estirado en un 4,39 por ciento, llegando a los 114 euros. Los extranjeros que vienen a Andalucía dedican un promedio de 1.099 euros a disfrutar de sus vacaciones en el destino, un 4,45 por ciento más



Un grupo de turistas, a su llegada al aeropuerto de Málaga. ARCINIEGA

de lo que lo hacían en 2016.

El avance se nota también en los registros mensuales particulares. Y, en concreto, en el de julio, que supuso para la región una entrada de divisas valorada en 1.612 millones de euros. Unos datos que confirman el protagonismo del mercado extranjero en esta nueva etapa de esplendor que atraviesa la industria, especialmente feliz con los intereses del sector del alojamiento.

A pesar de los exorbitantes valores de 2016, Andalucía ha dado de nuevo un paso adelante, mejorando, incluso, la ocupación, con una tasa estable superior al 80 por ciento. Los análisis de la Junta auguran

también buenas noticias en este sentido. Con una previsión de crecimiento de más de dos puntos para el período comprendido entre enero y octubre. Aunque el problema de la estacionalidad sigue vigente, la Costa del Sol, y con ella Andalucía, puede presumir de un importante progreso: el haber sabido enlazar para la causa a los meses de septiembre y mayo, que funcionan ya en la práctica casi con la misma intensidad que el verano.

Otro indicador que muestra con precisión el buen ritmo adquirido por el destino es el de la programación de vuelos. En los primeros diez meses del año, Andalucía dará la bienvenida a más de 80.000



Nuevo curso de récord
La ocupación media se mantiene por encima del 70 por ciento y ampliando la temporada alta a mayo, septiembre y octubre

aviones –un 8,9 por ciento más que en 2016–. Y con predominio de las comunicaciones con el extranjero, que aumentarán en más de 12 puntos.

En definitiva, más turistas, más gastos y más actividad. Unos datos que sitúan por segundo año consecutivo a la provincia y a la comunidad frente a su propio récord. Y que permiten, por contraste, localizar con claridad dónde están las flaquezas, que apuntan, sobre todo, al elevado nivel de precariedad y a la depresión del mercado doméstico, que sigue sin ponerse a tono, muy alejado de la pauta mostrada por los turistas internacionales.

CCOO liga la caída del turismo nacional a los precios

El sindicato asegura que la debilidad de los salarios está detrás del desplome de la demanda

L.M. / E.P. MÁLAGA

El responsable turístico de CCOO, Gonzalo Fuentes, quiso ayer llamar la atención sobre el momento que vive en la actualidad la industria turística, que califica de muy positivo, aunque fijando también la atención en problemas no resueltos como el de-

cremento de la demanda española. Un retroceso que, en su opinión, tiene una causa clara: la subida generalizada de los precios.

Fuentes indicó que la coyuntura turística andaluza está teniendo un comportamiento extraordinario, con importantes subidas en viajeros y pernoctaciones, si bien por debajo de la evolución general del país. Así, señaló que mientras que los turistas aumentan en el conjunto del Estado un 4,21 por ciento, en Andalucía las cifras se detienen a la mitad.

El sindicalista cree que estos ratios de crecimiento de la región

viene explicados por la pérdida continuada de clientes españoles. Algo que, incidió, tiene que ver con la disparidad, cada vez más pronunciada, entre la progresión de los precios y de los sueldos. «Muchos españoles y andaluces no pueden hacer vacaciones con los salarios pobres que tienen», abundó.

La caída del turismo nacional se concentra en Sevilla (-6,95 por ciento en visitantes y -5 por ciento en pernoctaciones) Almería (-1,12 por ciento en visitantes y -6,71 por ciento en pernoctaciones) y, sobre todo, Málaga (-7,71

por ciento y -11,03 por ciento). Gonzalo Fuentes lamentó asimismo que la industria turística española y andaluza esté generando contratación pero no empleo estable, «cuya evolución se sitúa por debajo del crecimiento real del turismo». «El empleo que se crea es precario, temporal, parcial y de bajos salarios, con un alto porcentaje de prácticas fraudulentas que enmascaran largas jornadas con contratos a tiempo parcial, a costa de destruir empleo estable, de calidad y a tiempo completo», puntualizó.

Las plazas que ofrecen las viviendas turísticas en Málaga y Marbella superan ya a los hoteles



PILAR MARTÍNEZ

pmartinez@diariosur.es

En poco más de quince meses estas dos ciudades han más que duplicado su capacidad de carga de turistas con estos nuevos alojamientos

MÁLAGA. El avance imparable de las viviendas turísticas ha provocado ya una transformación total de la oferta alojativa. En ciudades como Málaga y Marbella, que junto a Torremolinos son las que cuentan con más plazas hoteleras en la Costa, las camas que ofrecen a los turistas los inmuebles con fines turísticos han superado ya a la de los hoteles. Las cifras implican algo más que fríos datos. El volumen que está adquiriendo esta nueva modalidad alojativa, reglada desde mayo de 2016, supone que tanto la capital como Marbella han más que duplicado en estos quince meses la capacidad de carga de turistas de estos municipios. Una realidad que se ha producido por primera vez este verano, en el que los establecimientos hoteleros de estas localidades han mantenido sus altos niveles de ocupación, pese a esta fuerte irrupción de unas viviendas con fines turísticos que han cerrado el mes de agosto con una ocupación media del 90%. El presidente de Asociación de Viviendas Turísticas de Andalucía (AVVA), Carlos Pérez-Lanzac, añadió además que las buenas previsiones se mantendrán durante este mes de septiembre. Unas expectativas que comparten la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa (Aehcos) y cuyo presidente, Luis Callejón Suñe, apunta a llenar el 82% de las plazas.

Y eso que los últimos datos facilitados por la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía elevan en la capital malagueña a 10.985 las plazas que ofrecen las 2.212 viviendas de alquiler al turista que ya están inscritas en el Registro de Turismo. Un dato que crece a diario y que ya supera ya las 12.276 camas de la planta hotelera de esta localidad, según esta misma fuente.

La situación se reproduce, pero marcando aún más las distancias, en Marbella. En esta localidad, que se coloca a la cabeza de la provincia en viviendas con fines turísticos, la oferta de estos inmuebles es de 16.181 plazas, frente a las 12.276 camas de la planta hotelera de esta localidad, según la información del Registro de Turismo.

Sin embargo, es Mijas el municipio en el que este fenómeno ha caído con más fuerza. Bien es cierto

Radiografía de la nueva oferta alojativa

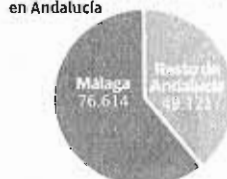
■ Plazas hoteleras ■ Plazas de viviendas turísticas

Municipio	Plazas hoteleras	Plazas de viviendas turísticas
Marbella	12.276	16.181
Málaga	9.143	10.985
Mijas	1.638	10.018
Benalmádena	9.681	7.299
Nerja	2.348	7.195
Estepona	7.334	6.279
Fuengirola	7.514	4.478
Torremolinos	19.285	3.177
Vélez-Málaga	995	1.495
Rincón de la Victoria	551	1.195
Torrox	1.081	1.125
Casares	200	1.015
Algarrobo	0	119

Total provincia de Málaga



Plazas de viviendas turísticas en Andalucía



Fuente: Consejería de Turismo

que la oferta hotelera es escasa, apenas un millar de plazas, pero el 'boom' de propietarios que se ha subido al tren turístico arrendando sus inmuebles por días a los viajeros se ha disparado hasta poner en el mercado 10.018 camas.

Las cifras evolucionan por días a un ritmo más que frenético. De hecho, desde la Consejería de Turismo elevan a 76.614 las plazas que conforman ya la oferta de viviendas con fines turísticos de la provincia de Málaga. Es decir, que en cuestión de

semanas se superará el conjunto de la oferta hotelera malagueña, que suma 79.029 camas. Para hacerse una idea, apenas cuatro meses atrás, las viviendas representaban el 68% de todas las plazas hoteleras.

Pejo esta modalidad alojativa recientemente reglada va más allá de estas cifras y es que no se da abasto a registrar tantos inmuebles como sus propietarios declaran su intención de destinarlos al sector turístico. Desde la Consejería de Turismo explicaron que en el cómputo glo-



Recepción de un hotel. SUR



Edificio de viviendas. J. LANZAC

Torremolinos, una isla de hoteles que se mantiene al margen

La fortaleza del peso hotelero en el principal bastión turístico de la provincia, Torremolinos, es la que permanece intocable. Este municipio parece al margen de este fenómeno de las viviendas destinadas al turismo. La estadística confirma que se ha convertido en un fortín para los hoteles, siendo, además, la localidad malagueña con mayor oferta hotelera, rozando las 20.000 plazas.

En el Registro de Turismo sólo se han inscrito 725 viviendas con fines turísticos en esta localidad, que han añadido a la oferta alojativa apenas 3.177 camas. Algunos empresarios apuntan a la diversidad de la oferta y el volumen de la misma como los elementos claves que están frenando la proliferación de viviendas turísticas al mismo ritmo que en el resto de la provincia. Y es que esta oferta de inmuebles es incluso inferior a la que ha surgido en localidades más pequeñas, como Estepona o Benalmádena.

El nuevo escenario no ha hecho más que perfilarse. La gran transformación está por llegar. El mercado manda y la Costa se adapta a sus dictámenes.

curístico, que ya suma en la Comunidad 30.180 declaraciones presentadas, de las que 23.987 ya están registradas, aumentando la oferta alojativa de Andalucía en 125.735.

Este nuevo modelo no ha hecho más que llegar, pero sus dimensiones confirman que ha llegado para quedarse y que cuenta con una demanda que garantiza su éxito. Lo cierto es que hasta el momento, el resto de modalidades alojativas, desde los hoteles, apartamentos turísticos, camping o casas rurales con solidan sus crecimientos y avanzan en los mismos. Destacando el auge, con subidas de dos dígitos, de los alojamientos no hoteleros.

Los expertos apuntan a que cada forma de alojarse responde a un perfil concreto de viajero. En este sentido, Pérez Lanzac dejó claro que son las familias el colectivo que más demanda las viviendas de uso turístico, seguido de las parejas y los grupos de amigos. «Encuentran en estos alojamientos la respuesta a sus necesidades y soluciones a situaciones que les resultan incómodas en otros establecimientos al viajar con niños», dijo. A falta de una estadística que ponga cifras a este negocio, los datos sobre la dimensión que alcanza la oferta evidencia que las viviendas turísticas son las artífices de un cambio de modelo que además permite atraer más viajeros.

bal de la provincia son 17.736 viviendas con fines turísticos las que han presentado ya su declaración responsable para el inicio de la actividad en la provincia de Málaga. De ellas, 14.553 viviendas ya figuran en el Registro de Turismo, y disponen de su correspondiente número que les permite operar con total legalidad en las plataformas on-line que ponen en contacto al viajero con el propietario del piso.

La provincia de Málaga está a la cabeza de Andalucía en este nego-

La promotora Neinor concentra ya suelo para edificar más de 2.300 viviendas en Málaga

► Eleva su cartera en la provincia tras comprar por 68 millones de euros a Unicaja un total de 90.000 metros cuadrados en Colinas del Limonar y Hacienda Cabello, con capacidad para 800 viviendas ► El resultado bruto para el banco es de 20 millones

JOSÉ VICENTE RODRÍGUEZ MÁLAGA
► @josevirodriguez

Neinor Homes anunció ayer la compra a Unicaja por un importe de 68 millones de euros de una cartera de suelo en Málaga compuesta por unos 90.000 metros cuadrados, aptos para la promoción de más de 800 viviendas. La compañía trabaja ya en el lanzamiento al mercado de estos suelos en el corto plazo y espera cerrar la compra de 20 millones de euros más de suelo finalista en las próximas semanas, según informó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

La cartera adquirida está compuesta por seis de los suelos finalistas más emblemáticos de Málaga, situados en Colinas del Limonar, un área residencial de lujo destinada en su mayoría a compradores españoles, y en Hacienda Cabello, un área residencial próxima a la Universidad de Málaga, donde la compañía ofrece actualmente una promoción en comercialización. Según Neinor Homes, la superficie adquirida ofrece un margen bruto estimado del 27%, por encima de los objetivos de la compañía. Tras esta compra, la promotora cuenta ya con 29 suelos aptos en diversos puntos de Málaga y la Costa del Sol para el desarrollo de más de 2.300 viviendas.

La compañía resaltó ayer la «gran actividad» que mantiene en este mercado, habiendo entregado una promoción en el segundo trimestre del año (Las Salinas, en Fuengirola) y contando con nueve promociones lanzadas, de las cuales cuatro se encuentran en comercialización. Neinor Homes lidera, según sus datos, la promo-



Panorámica de Colinas del Limonar, en Málaga capital. GREGORIO TORRES

Unicaja prevé comprar en los próximos meses el 21% de Ceiss que tiene el FROB

► Unicaja Banco se plantea adquirir en los próximos meses la compra de la participación del 21% que el FROB mantiene en su filial Banco Ceiss, adquirida en 2014, para cerrar definitivamente la incorporación del 100% del capital de esta entidad. De momento, y según fuentes financieras, la idea de Unicaja es mante-

ner la marca Caja España Duro independiente, aunque no hay ninguna decisión adoptada al respecto, según informó ayer Cinco Días. Unicaja ya ha pedido las autorizaciones pertinentes para esta enajenación, que supondrá un desembolso de 62 millones de euros. La compra de la citada participación del 21% que

el Estado mantiene en Ceiss se realizará con los fondos captados en la operación de salida a Bolsa, tal y como informó en su día la propia Unicaja.

La pasada semana, y con motivo de la devolución por parte de Unicaja de los 604 millones en ayudas públicas recibidas en su día por su filial Ceiss, fuentes financieras ya explicaron que la compra de la participación al FROB estaba entre los planes de la entidad, aunque sin fecha fija definida. L. O. MÁLAGA

ción residencial en España con el mayor banco de suelo finalista de calidad, valorado en más de 1.300 millones de euros, equivalente a 1.250 millones de metros cuadra-

dos para la promoción de vivienda de obra nueva repartidos entre Madrid, Cataluña, Baleares, País Vasco, Andalucía y Valencia.

Neinor añadió en su comuni-

cado a la CNMV que esta compra de suelo en Málaga es la primera en ser financiada con el préstamo que la compañía firmó con JP Morgan la semana pasada. Con

esta adquisición, por otro lado, la inversión en suelo del año asciende a 226 millones de euros. El programa de adquisiciones de 2017 y 2018 está completado en un 100% y un 14% respectivamente, lo que demuestra el compromiso de la compañía por aprovechar las «grandes oportunidades» que presenta actualmente el mercado residencial español.

Estrategia de Unicaja

Por su parte, Unicaja Banco informó ayer también a la CNMV de la operación de venta de esta cartera de suelo, que se enmarca en el plan para la gestión de los activos inmobiliarios no afectos a la actividad. La operación supone una reducción de 100 millones de euros en la partida de activos adjudicados de la entidad, según apuntó el propio banco, y supondrá un resultado bruto para el Grupo Unicaja Banco de 20 millones de euros, que se registrará durante el tercer trimestre de este ejercicio 2017.

También se deja la puerta abierta a una futura colaboración de Unicaja en el proyecto de promoción de las viviendas en los terrenos ahora vendidos (posiblemente en relación al préstamo hipotecario promotor).

Fuentes financieras recordaron que Unicaja sigue trabajando, al igual que el resto del sector bancario, en la reducción del saldo inmobiliario adjudicado (en referencia los activos que quedaron en su poder a raíz de la crisis del sector promotor). En todo caso, el nivel de cobertura de esos activos es del 62,5%, uno de los más elevados del sector, según los últimos datos publicados por la entidad.

MÁLAGA

Un exceso de demanda deja a las inmobiliarias casi sin pisos en alquiler

● La llegada de trabajadores foráneos, la fortaleza de las viviendas turísticas y una mayor tendencia a arrendar que a comprar han provocado que haya listas de espera en Málaga y la costa

Ángel Recla MÁLAGA

Alquilar una vivienda de larga estancia en Málaga capital y en algunos municipios costeros empieza a ser como encontrar una aguja en un pajar. Varias inmobiliarias consultadas por este diario coinciden en señalar que les entran los pisos con cuarentagotas o que, directamente, no tienen ninguno disponible para sus clientes, de forma que se están creando listas de espera de hasta 30 personas por un mismo inmueble. Eso implica no tener capacidad para escoger ni para regatear precios.

Hay un exceso de demanda sobre la oferta que, según explican los expertos consultados, se debe a varios factores. El primero y más evidente es la proliferación de viviendas turísticas. Siempre

Antonio Vera
ABC Inmobiliaria

Llega gente desesperada que, mientras encuentra, se aloja en hostales o casas de amigos"

Germán Pascual
Remax Quality

Antes los inquilinos podían negociar el precio. Ahora lo aceptan a la primera"

ha habido, pero la popularidad de plataformas en internet como Airbnb o Homeaway, entre otras, ha permitido que los propietarios de viviendas puedan alquilar sus inmuebles a turistas de forma rápida y cómoda, obteniendo importantes ingresos por ello.

Otro motivo es que Málaga atrae cada vez a más personas a trabajar procedentes de otros puntos de España o del extranjero. Suelen ser estancias medias —de meses o pocos años— y optan por el alquiler. La dificultad para hallar pisos ha provocado, como adelantó este diario el lunes, que los propios gestores del Parque Tecnológico de Andalucía estén haciendo estudios de mercado y conversando con promotores para construir viviendas en arrendamiento temporal en la propia tecnópolis.

En tercer lugar, hay un mercado en Málaga de personas jóvenes que quieren emanciparse de la ca-



Una agente Inmobiliaria atiende a una joven pareja que está alquilando un piso en la capital.

JAVIER ALBUJANA

Alquilar una habitación: 255 euros al mes

Alquilar una habitación en Andalucía cuesta de media 223 euros al mes, según el análisis que realiza cada año el portal inmobiliario Fotocasa.es, entre su oferta de pisos para compartir en las principales ciudades españolas. En el caso de Málaga, el precio fue en agosto de 255 euros, un 9% más interanual. El informe precisa que Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca son los municipios que más incrementan el precio de las habitaciones en un año, siendo Barcelona la ciudad más cara para alquilar una habitación con 478 euros. Por su parte, Chamberí, en Madrid y Eixample, en Barcelona son los distritos más caros para alquilar una habitación. Según el informe, el precio interanual se incrementa en siete comunidades autónomas. Cataluña y Madrid son las comunidades que más aumentan el precio.

sa de sus padres pero que no tienen suficiente dinero para adquirir una vivienda —las entidades financieras suelen dar en torno al 70% del coste, por lo que es necesario tener ahorrado un 30%—, y su única opción es el alquiler. El aumento de divorcios es otro elemento a tener en cuenta. Se venden miles de viviendas en Málaga, pero la tendencia a alquilar en lugar de comprar es cada vez mayor por todos estos factores, un fenómeno habitual en Europa pero en España la mentalidad es otra.

"El mercado está muy apretado y cada vez se complica más la situación. Tenemos listas de espera y en verano se ha agudizado porque los propietarios de viviendas en zonas interesantes para el turismo como el centro o la calle Pacífico han preferido alquilarlas a turistas y dejar la larga temporada a partir de septiembre", explica Antonio Vera, propietario de ABC Inmobiliaria, quien subraya que hay clientes que están en torno a un par de meses para conseguir alquilar una vivienda en la capital. "Mientras tanto se están alojando en hostales o en casas de amigos o familiares", señala. Vera asegura que "nos está llegando gente desesperada porque mu-

chos no encuentran lo que buscan y en otros casos se han disparado los precios". El máximo responsable de esta agencia da un dato revelador: "el año pasado tuvimos 10.000 demandas de alquiler y alquilamos unas 190 viviendas".

"No hay nada de alquiler de larga estancia. Ni siquiera nos entra, por lo que nos estamos dedicando a las ventas", informan desde Rosso Inmobiliaria, donde recuerdan que "siempre ha habido viviendas de alquiler en Málaga, pero ahora no". En Casaplus Inmobiliaria van en la misma línea. "Alquilar en el centro es complicado, pero es que está difícil hacerlo en toda Málaga. Incluso en la avenida de La Luz, donde tenemos nuestra oficina, no tenemos viviendas en alquiler", subrayan desde esta empresa, en la que recalcan que "la gente nos pregunta todos los días por si hay algo".

Esta situación se ha agudizado en el último año. Germán Pascual, directivo de la inmobiliaria Remax Quality en Málaga, indica que "hace siete meses se acabó el stock habitual de viviendas en alquiler y en el último año se ha invertido la tendencia, de forma que hay más demanda que oferta". Pascual también afirma que

hay listas de espera y que el problema no se está dando solo en la capital, sino también en Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola o Marbella. "Tenemos más de 30 personas en listas de espera que nos dicen que tienen que venir a Málaga y que les busquemos un piso donde sea", prosigue.

Pascual dice que se están notando aumentos de precios, aunque "los propietarios saben que tampoco pueden pedir lo que quieren". No obstante, "antes los inquilinos podían negociar el precio y ahora lo aceptan a la primera porque si no lo quieren hay muchas personas esperando detrás".

Emilio López, presidente de la Asociación de Constructores y Promotores de Málaga, confirma el aumento de precio del alquiler tradicional y la influencia de las viviendas turísticas, aunque estima que "el mercado se acabará regulando porque cuando haya un exceso los propietarios harán menos negocio y habrá personas que preferirán alquilar sus casas todo el año". Mientras tanto, los futuros inquilinos tendrán que seguir esudriando el mercado a la caza de alguna vivienda libre. Y si encima les gusta y lo pueden pagar sin excesivo sobresalto, mejor.