

Departamento de Comunicación



DOSSIER DE PRENSA DIARIO

FECHA: 2 DE OCTUBRE DE 2017



Las empresas tradicionales tratan de adaptarse al comercio electrónico, que crece cada trimestre y en el que muchas compañías se han especializado. :: A. G.

Las pymes superan barreras para abrirse hueco en el 'e-commerce'

Las empresas malagueñas sortean la falta de personal especializado y preparación técnica y sus carencias logísticas y económicas para poner a la venta 'online' productos y servicios

COMERCIO



En Twitter: @Agalmendres

Casi la mitad de los internautas realizan compras 'on line', según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, que prevé que la cifra aumente de forma considerable en los próximos años. No es de extrañar, por tanto, que el sector del comercio electrónico encadene varios trimestres al alza, con crecimientos que en ocasiones superan el 20 por ciento. El momento dulce que atraviesa el 'e-commerce', llamado a servirse un buen trozo del pastel del comercio tradicional, contrasta con las carencias en materia digital de las pequeñas y medianas empresas, cuyo salto a las tiendas 'on line' se ve

frenado por la imposibilidad de realizar las inversiones necesarias y por la falta de preparación y personal para llevar a cabo la adaptación tecnológica de sus negocios.

Sobre el papel, abrir una tienda 'online' es sencillo e incluso barato. Internet, como gran ventana al mundo, permite internacionalizar empresas mediante un simple golpe de ratón. Pero la realidad es otra, al menos para las millones de empresas que tratan de modernizar su forma de venta y se lanzan al comercio electrónico. Fernando Muñoz, de la solicitada agencia SEO Señor Muñoz, explica la trampa en que cada día caen miles de pymes: «El concepto de que Internet

A la tienda 'online' deben sumarse redes sociales, contenidos web y un buen posicionamiento en buscadores

es gratis ha hecho mucho daño a la hora de concebir los negocios 'online'. No es un canal que dé beneficios sin que antes se aporte inversión. La mayoría de empresarios cree que montando una tienda 'online', que cuesta unos mil o dos mil euros, ya está todo hecho. Pero en realidad es ahí cuando empieza el trabajo».

Una tienda en Internet sin tráfico es lo más parecido a un negocio físico situado en una esquina por donde nadie pasa; está condenada al fracaso. Es entonces cuando entran en juego la promoción en redes sociales, los contenidos o el posicionamiento en buscadores como Google, entre otras herramientas necesarias para

sacar a flote el comercio electrónico de una empresa. Y no es un proceso barato. Desde Señor Muñoz ponen como ejemplo un negocio de frutas y verduras que implante una tienda 'online'. La palabra 'aguacate', por elegir un producto, tiene un coste de cinco céntimos por visita, pero no todos los usuarios que buscan 'aguacate' en Internet quieren comprarlos, de modo que habría que afinar los criterios hasta la combinación «comprar aguacate», que cuesta 14 céntimos por visita. «Parece rentable pagar 14 céntimos por cada venta, pero la conversión media del tráfico en compras es de una venta por cada cien visitas, así que

LOS DATOS

1.500

euros es el precio medio de una tienda 'online', cuyo coste varía en función de las necesidades del cliente.

50%

de los internautas realizan compras 'online' de forma habitual, un porcentaje que aumentará en los próximos años.

529

proyectos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación ha subvencionado la Agencia IDEA en Málaga por un importe superior a los cinco millones de euros.

ciente como para garantizar el funcionamiento de sus tiendas digitales. La formación del personal o la externalización del servicio suponen algunas de las salidas más recurrentes para estas empresas, que a menudo encuentran en las redes sociales una forma efectiva y barata de promoción.

La vicepresidenta de la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), Natalia Sánchez, incide en la importancia de la formación digital de empresarios y trabajadores y de la actualización de contenidos en redes sociales para paliar los efectos derivados de los problemas de financiación y de falta de personal. «La adaptación tecnológica es un camino que ha de recorrerse inevitablemente para no quedarse atrás», explica Sánchez, quien a su vez pide «paciencia» y recuerda que «estamos saliendo de unos años muy duros donde ha estado en jaque la propia supervivencia

de muchas empresas a las que ahora pedimos desarrollo y crecimiento». En su opinión, el paso digital de los negocios constituye «un salto cualitativo» que todas las empresas darán antes o después, en función de su situación económica y de su plantilla.

Brecha generacional

En ExpacioWeb, una empresa especializada en marketing digital con oficinas en Córdoba, Madrid y Málaga, las peticiones para poner en marcha un sistema de comercio electrónico supone ya cerca de un 15 por ciento de su demanda total. Su responsable, Francisco Rubio, detecta una brecha generacional: «Son las nuevas compañías, creadas a partir de 2010, las que son conscientes de la importancia de su presencia en Internet. Los negocios tradicionales, desde zapaterías hasta tiendas de alimentación, son más reticentes a la transformación digital».

Desde la Agencia IDEA, perteneciente a la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, recuerdan que hay una línea de ayudas abiertas para la adaptación tecnológica de los negocios. En la provincia de Málaga, desde 2007 se han subvencionado 529 proyectos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación por un importe superior a los cinco millones de euros. Estos proyectos han creado 19.433 empleos fijos, según datos de la Consejería. Los empresarios, sin embargo, reclaman que se refuercen las ayudas destinadas a la conversión digital de sus negocios.

acabaría costando 14 euros. Si vendes la caja a 30 euros quizá no resulte rentable».

Es la cruel paradoja del comercio electrónico; a priori, los negocios que menos inversión necesitan para la venta 'online' de sus productos son precisamente las grandes empresas, con marcas que generan tráfico en Internet por sí mismas, como Zara o El Corte Inglés. Las pymes, sin embargo, deben realizar inversiones para optimizar su posición en Internet y generar tráfico sufi-

Expertos consideran que la industria digital en Málaga «aún es débil»

Los profesionales alertan de que la falta de adaptación tecnológica supone «un riesgo» para el desarrollo

:: A. GÓMEZ

MÁLAGA. El 98 por ciento de los profesionales y expertos del comercio electrónico en la provincia de Málaga creen que la industria digital en Andalucía «no cuenta con el apoyo suficiente», pese a que un 83 por ciento considera este sector como «clave» para el desarrollo de la economía en la provincia y en la región, según el primer estudio 'Andalucía Industria Digital: la visión del sector', realizado por la feria eShow de Madrid a más de 1.900 profesionales. El informe, desvelado con motivo de la Feria y Congreso de profesionales del 'eCommerce, Digital Marketing, Hosting & Cloud, Social Media, Mobile e Internet of Things', destaca también que el 71 por ciento de los profesionales considera que la industria del comercio electrónico en Málaga «aún es débil», frente al 67 por ciento de la media andaluza que comparte esta perspectiva.

Para la mayoría de los consultados los datos suponen «un riesgo» de cara al desarrollo económico de su región frente al de otras del territorio nacional o europeo. Además, el 98 por ciento de los expertos considera «fun-



Imagen de la Feria y Congreso eShow. :: sur

damental» que los alumnos reciban mayor formación en asuntos digitales para mejorar sus conocimientos y tener oportunidades laborales. Los aspectos a los que se le debe otorgar mayor atención para desarrollar el ecosistema digital, según los expertos de Málaga, son la forma-

Reclaman mayor formación en materia digital desde la infancia

ción para emprendedores y empleados (47 por ciento), la agilidad en la transformación digital de la propia administración (31 por ciento), ayudas a emprendedores y pymes (19 por ciento), y cambios en el sistema educativo (nueve por ciento).

Los resultados del estudio sitúan el 'e-commerce' andaluz en los últimos puestos de la lista, únicamente por delante de Canarias. En las islas, el porcentaje de profesionales que considera débil la industria del comercio electrónico en su comunidad es del 72 por ciento.

La CEM y la UMA investigan el conflicto y la mediación como solución en empresas

Agencias MÁLAGA

La Asociación Intermedia en colaboración con la Universidad de Málaga y la Confederación de Empresarios de Málaga están llevando a cabo una investigación social sobre el conflicto en las empresas, y la mediación como herramienta de solución y gestión de los mismos.

Este estudio, para el que la CEM ha enviado un breve cuestionario a sus asociados, tiene como objetivos analizar la conflictividad dentro de la empresa: conocer la percepción de estas sobre los conflictos, analizar la tipología de conflictos que se producen y observar la relación existente entre el conflicto, la actividad empresarial a la que pertenece, así como su área geográfica de actuación, según explicó la secretaria general de la CEM, Natalia Sánchez.

MÁLAGA 16Y, 02/10/17.

González de Lara prevé que la CEA cierre este ejercicio con equilibrio presupuestario

Agencias SEVILLA

El presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara, espera cerrar 2017 con "equilibrio presupuestario" en las cuentas de la patronal y, ante la cita electoral en la organización de empresarios para 2018, se mues-

tra "a disposición de lo que decidan los órganos de gobierno".

En una entrevista con Europa Press, González de Lara resalta que, en estos años, en la CEA "hemos mantenido con firmeza nuestra hoja de ruta, estamos más unidos que nunca e incluso hemos incorporado a organizaciones como ATA, que suponen muchos miles

de autónomos". De esta forma, la CEA supera los 200.000 afiliados, "una cifra muy respetable".

González de Lara apunta que "todavía seguimos con procesos de reestructuración de la deuda generada y de la deuda del pasado", pero que la organización lucha "hoy por hoy para que al vencimiento de este año encontremos el equilibrio

presupuestario". Indica que están en ello, toda vez que vienen de un 2012 con 12,5 millones de déficit, un 2013 con casi siete millones, un 2014 con un desequilibrio de 2,7 millones, y un 2015, con otro de 2,5 millones. En 2016, cerró con un déficit un 75% inferior al de 2014, cuando González de Lara tomó las riendas de la patronal andaluza.

Así, en 2016 la CEA tuvo un resultado operativo favorable de 400.000 euros, pero "al tener que amortizar deuda y a causa de los compromisos del pasado y los créditos financieros, registramos déficit", explica.

Pregunrado por su futuro como presidente de la patronal, teniendo en cuenta que en 2018 se celebran elecciones en el seno de la Confederación, indica que aún no sabe lo que va a hacer, "pero ahora más que nunca me someto a criterios de las organizaciones de la CEA, que deben evaluar si la labor que hacemos es satisfactoria".

MÁLAGA HOY, 02/10/17.



La CEA impulsa la financiación de proyectos

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha reunido a cien emprendedores e inversores de Andalucía para facilitar la financiación de proyectos empresariales

en encuentros que se han desarrollado en Sevilla, Córdoba y Jaén. La iniciativa forma parte del programa "CEA +empresas" para el fomento de la cultura emprendedora.

MÁLAGA 404, 30/09/17.

<http://www.finanzas.com/noticias/economia/20170929/reune-inversores-para-facilitar-3696172.html>

CEA reúne 100 inversores para facilitar financiación proyectos empresariales

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha reunido a más de cien emprendedores e inversores de Andalucía para facilitar la financiación de proyectos empresariales, encuentros que se han desarrollado en Sevilla, Córdoba y Jaén.

La iniciativa forma parte del programa "CEA +empresas" para el fomento de la cultura emprendedora en Andalucía y que ha supuesto la celebración de varios foros de inversión, en los que ha reunido a más de un centenar de emprendedores e inversores.

Los foros, que se han convocado bajo el lema de "InMersión Emprendedora", han contado con la asistencia de emprendedores de todas las provincias, una actividad que forma parte de las actividades del proyecto "Fomento de la Cultura Emprendedora y del Autoempleo", que lleva a cabo la organización empresarial con la financiación de la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía.

El foro que se organizó en la sede la CEA, dirigido a emprendedores de Sevilla, Huelva y Cádiz, contó con la participación del Secretario General de CEA, Antonio Carrillo; el Secretario General de Economía de la Consejería de Economía y Conocimiento, Gaspar Llanes, y el Presidente de AJE Sevilla; Jorge Robles.

Por parte de los inversores estuvieron presentes representantes de Alhambra Venture, PGS Inversores, Software Delsol, UNICAJA Banco, Bankia y Grupo Popular.

La pretensión de la patronal andaluza es que estos foros se constituyan en un espacio en el que se crea un clima favorable para la inversión privada y la financiación de nuevas iniciativas empresariales.

Asimismo, se trata de establecer una plataforma de contacto entre inversores, que dispongan de capital, y emprendedores o empresas de reciente creación que necesiten financiación para llevar cabo sus proyectos empresariales.

La huelga de examinadores acerca al 30% de las autoescuelas al abismo del cierre

Parón ▶ La protesta arrancó en junio y en octubre sólo hay previstas seis jornadas para realizar los exámenes prácticos
Perjuicios ▶ El sector alerta de los daños causados durante los meses de verano y las primeras estimaciones hablan de una pérdida media de 9.000 euros por centro
Demora ▶ El tiempo de espera se dispara para los alumnos de nuevo ingreso

Matías Stuber
MÁLAGA

@matias_sib

El sueño del propio carnet de conducir se ha convertido desde el pasado mes de junio en una pesadilla. Los examinadores de la Dirección General de Tráfico (DGT) permanecen en huelga desde el inicio del verano y los alumnos de las autoescuelas se encuentran en un embudo provocado por la falta de días para realizar los exámenes prácticos. Desde el inicio del parón, que se extiende a todo el territorio nacional, sólo se hacen exámenes durante dos días a la semana. Concretamente, los jueves y los viernes. Esta situación está poniendo a muchas autoescuelas contra las cuerdas. La cola de alumnos pendientes de examinarse crece cada día. Hasta el punto de que muchos centros ya se están viendo obligados a no aceptar nuevas matriculaciones hasta que se reduzca la lista de espera. Esta falta de actividad y la consecuente disminución de ingresos está lastimando al sector. Muchas autoescuelas ya se han visto obligadas a recortar a parte de su plantilla a media jornada y el fantasma del cierre masivo empieza a planear sobre el sector. Si la huelga se prolonga, peligran el 30% de las autoescuelas en la provincia. Así lo asegura el presidente de la Asociación de Autoescuelas en Málaga, Antonio Martín, que habla ya de una «situación dramática».

Los examinadores están manteniendo las jornadas de huelga los lunes, martes y miércoles, lo que significa que los alumnos que los alumnos sólo pueden examinarse los jueves y viernes. En la provincia hay 25 examinadores para más de 200 autoescuelas. «Málaga se divide en tres comarcas y ahora estamos integrados en turnos. Cada profesor puede presentar a tres alumnos por día. Un número muy insuficiente. En Marbella, por ejemplo, el número de exámenes realizados en el mes de agosto ha sido de cero», lamenta Martín, además de recordar una obviedad: «No todo el mundo que se presenta aprueba el examen». El problema, asegura el máximo responsable de la asociación de autoescuelas, se intensifica en los municipios menos poblados, donde muchos centros han visto como algunos de sus alumnos se trasladan a autoescuelas de la capital. Y lo que está



Los coches de las autoescuelas, parados debido a la huelga de examinadores que se inició en junio y se prolonga en octubre. ALEX ZA

el desacierto



¿Cuál es el motivo de la huelga de examinadores?

¿Cuándo y por qué se convoca la huelga de examinadores?

▶ La huelga se inició en junio. Los examinadores de la DGT reclaman mejores salariales. Aproximadamente, un aumento de 200 euros mensuales a través de diversos complementos. Ahora han decidido extender la huelga al mes de octubre y tienen pensado aprovechar el festivo del 12 de octubre para parar durante toda la semana del Día del Pilar. Los exámenes prácticos sólo se realizan durante los jueves y viernes. Los examinadores argumentan que luchan por unas mejoras que se les fueron comprometidas por parte de la DGT. Por parte de Tráfico, se alude a que sólo existió el compromiso de trasladar sus peticiones al Ministerio de Hacienda. En este caso, Montoro habría denegado las pretensiones de los

examinadores. Todas las negociaciones, hasta el momento, sólo han servido para poner de relieve el distanciamiento que existe entre ambas partes.

Exámenes sólo durante dos días a la semana

▶ El principal efecto de la huelga es que sólo se realizan exámenes dos días a la semana. Esto ocasiona que crezca la cola de alumnos pendientes de pasar la prueba práctica, y que las autoescuelas tengan que rechazar a alumnos de nuevo ingreso ante la incertidumbre sobre cuándo podrán examinarse. Oe mantenerse la huelga, ya hay alumnos que saben que no podrán examinarse antes de diciembre.

La sequía para las autoescuelas y los meses perdidos de verano

▶ El verano es una época clave para las autoescuelas. La convocatoria de huelga ha lastimado los ingresos durante unos meses que resultan claves para las cuentas de rentabilidad de los centros. Antonio Martín, al frente de la Asociación de Autoescuelas en Málaga lo resume de la siguiente manera: «Los meses de junio, julio, agosto y septiembre sirven tradicionalmente para que podamos sobrevivir el resto del año». Ahora, espera que la DGT desarrolle una fórmula para resarcir al sector económicamente.

por venir puede ahondar en la herida. Calendario en mano, el doce de octubre, Día del Pilar, cae en jueves. Los examinadores están planeando extender el parón al día 13. De cumplirse sus intenciones, la semana se cerraría sin ningún día para hacer los exámenes. Octubre cerraría así con sólo seis jornadas para pasar a los alumnos. Lejos de descargar, la cola seguiría creciendo.

En el sector ya hablan abiertamente de un agravio sin precedentes. A falta de precisar las cifras en un estudio detallado, Martín ya habla de una pérdida media de 9.000 euros por autoescuela. «Algo se tendrá que hacer para resarcir al sector», apela directamente a la DGT y a posibles deducciones de cualquier tipo en un futuro. «Por orden de pérdidas, las autoescuelas estamos en primer lugar, seguidos por los alumnos. Los examinadores, que todo sea dicho, no están poniendo nada de su parte para solucionar el problema, están en el último lugar», sentencia Martín. Tampoco hay que olvidar que la huelga se inició en junio, a las puertas del verano. Golpeando, así, en una época clave para las autoescuelas, ya que incrementa el número de esmdiantes que aprovechan sus vacaciones para sacarse el carnet.

Voces que piden la privatización de los examinadores

▶ Entre el sector de las autoescuelas crece la corriente de aquellos que ven en la privatización de los examinadores la única solución que ponga fin a esta situación. Uno de ellos es el propio presidente de la Asociación de las Autoescuelas de Málaga: «Hemos llegado a un punto en el que esto se ha vuelto insostenible. Si antes estaba en contra, ahora soy el primero que pido que se privatice el sector de los examinadores». Para Antonio Martín, «si hay alguien, sobre todos los demás, que está pidiendo la privatización, son los propios examinadores». En este sentido, añade que le cuesta entender cómo los examinadores se agarran a una supuesta promesa que nunca habría existido. «Nos están estrangulando y no están poniendo soluciones de su parte», sentencia Martín.

Ruiz Espejo gana las primarias del PSOE con un 68% de los votos

► El nuevo secretario general de los socialistas promete un «liderazgo compartido», basado en caras nuevas ► Fuentes insta a los militantes que le apoyaron a cerrar filas y a respaldar al partido

MATÍAS STUBER MÁLAGA

El nuevo futuro del PSOE de Málaga empezó a escribirse ayer. La sede provincial de Fermán Núñez se quedó pequeña y, por falta de espacio, hubo que ocupar los pasillos que llevan a la sala de prensa. Entrando al escenario, pasadas las 21.00 horas, el nuevo secretario general del PSOE de Málaga, José Luis Ruiz Espejo se impuso en las urnas sobre Rafael Fuentes con una diferencia de 1.528 votos y se convirtió así en el sucesor de Miguel Ángel Heredia.

La jornada de votación, que se produjo en un ambiente eufórico por los acontecimientos paralelos en Cataluña, dejó una aritmética que se traduce en un claro respaldo a Ruiz Espejo. En valores porcentuales, el delegado del Gobierno de la Junta en Málaga, que partió con la vitola de favorito, aglutinó el 68% de los votos frente al 32% cosechado por Fuentes. La importancia del acontecimiento lo ejemplificó una militancia que respondió a la llamada de las urnas con una participación del 68%. De los 6.194 militantes con derecho a voto, 4.273 depositaron la papeleta a lo largo del día. «Muchas gracias por esta gran victoria del Partido Socialista. Muchas gracias por demostrar que este partido está más vivo que nunca». Estas fueron las primeras palabras de Ruiz Espejo como flamante secretario general del PSOE de Málaga.

En su primera intervención como nuevo líder de los socialistas



José Luis Ruiz Espejo, Rafael Fuentes y Miguel Ángel Heredia, ayer, en la sede del PSOE de Málaga. ARCHIEGA

malagueños, quiso agradecer la batalla que le plantó el propio Fuentes. Bajo el abrazo de fraternidad, quedaron postergados casi dos meses de campaña. También hubo palabras para Soraya García, la primera en bajarse del tren de las primarias, y que ayer prefirió ausentarse de la sede provincial. Más allá, Ruiz Espejo dio las primeras pinceladas de cómo quiere que sea el PSOE de Málaga que ahora le toca liderar. Puso el énfasis en recuperar a aquellos militantes que, en los últimos tiempos, se habían alejado del partido y les prometió un papel importante en la toma



Ruiz Espejo se funde en un abrazo con Francisco Conejo. ARCHIEGA

de declinaciones. «Voy a ejercer un liderazgo compartido con toda la militancia de Málaga, y un liderazgo, también, con la ciudadanía que mira al PSOE». Una mirada a la ciudadanía, que se puede equiparar a una mirada directa al votante, teniendo en cuenta que los próximos compromisos electorales ya asoman en el horizonte. El primero, si todo se cumple según el calendario establecido, las elecciones autonómicas en 2019. Entre el ambicioso objetivo que servirá para medirle en un futuro, el de colocar al PSOE como primera fuerza electoral en la provincia.

A falta de conocer a la futura ejecutiva que acompañe a Ruiz Espejo en este mandato, dejó caer la posibilidad de cambios significativos. «Hoy empezamos un nuevo tiempo con nuevas personas al frente, para dar nuevas respuestas», dijo a dos semanas de que se conozcan los nuevos equilibrios de poder después de la celebración del congreso provincial.

Cifras aparte, la primera lectura de estas primarias indica que los socialistas malagueños se han decantado por cierto continuismo, al optar con Ruiz Espejo, por el candidato oficialista y por quien había sido avalado por, prácticamente, todos los cuadros del partido. La gran mayoría, presentes en cuerpo y alma en Fermán Núñez. El de Antequera, que ocupa el cargo de delegado del Gobierno de la Junta en Málaga, contaba, también, con el apoyo tácito de la presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz.

En el otro lado, Fuentes, el portavoz del PSOE en el Ayuntamiento de Málaga, que había apoyado abiertamente a Pedro Sánchez en las primarias nacionales, no dio muestras evidentes de decepción en la derrota. Habló antes que Ruiz Espejo y pidió cerrar filas. «Felicitad de corazón a nuestro nuevo secretario general. Queríamos urnas, y todos los socialistas malagueños vamos a estar con nuestro secretario general», aseguró Fuentes.

El Ayuntamiento, dispuesto a no autorizar nuevos bares y a limitar los traspasos en el Centro y Teatinos



JUAN SOTO

✉ @JSotoT

Establecerá una moratoria de un año durante el cual no podrán abrirse nuevos negocios de hostelería en un centenar de calles del Centro y Teatinos

MÁLAGA. El Ayuntamiento ya tiene perfilada la herramienta legal para reducir el número de bares y restaurantes en el Centro y contentar así a buena parte de los residentes. Para comenzar catalogará gran parte de la 'almendra' y de Teatinos como Zonas Acústicamente Saturadas, lo que le facultará para prohibir la apertura de nuevos negocios de hostelería e impedir los traspasos en más de un centenar de calles.

La intención del Consistorio es evitar que los negocios que cierren sean sustituidos por otros de la misma modalidad y reducir así el nivel sonoro en las calles. Por ello, cuando se extinga una licencia, los nuevos empresarios deberán solicitar otro permiso, que sólo se concederá si el uso genera un menor impacto acústico. Así, basándose en el actual nomenclátor de la Junta de Andalucía, si cerrara una discoteca sólo se permitiría que en ese mismo local abriera un bar musical, o algo inferior; o si cerrara un restaurante sólo se autorizaría una cafetería, o inferior.

Estos planes -tanto la suspensión de nuevas concesiones como la limitación de los traspasos- se implantarán en más de un centenar de calles de los entornos de calle Marqués de Larios-Strachan, Granada-Compañía, Uncibay-Mitjana, Merced-Madre de Dios, Alcazabilla, y Universidad-Teatinos. Inicialmente tendrán una vigencia de un año, aunque podrían prorrogarse si se comprueba que no se ha reducido el nivel sonoro en las calles afectadas. Al parecer, sólo se establecerán excepciones en el caso de que el traspaso se produzca entre familiares o si se producen tras una herencia.

El nuevo mapa acústico que va a definir el Ayuntamiento de Málaga establecerá tres zonas diferenciadas en función del nivel sonoro detectado y contemplará diferentes medidas correctoras, entre las que se podría incluir la reducción de los horarios. Aunque inicialmente la normativa no contemplará restricciones de este tipo, sí establecerá la creación de mesas de diálogo entre los negocios y los vecinos afectados para que lleguen a un acuerdo satisfactorio entre las partes. En el caso de que las posturas se mantuvieran enquistadas, el Consistorio será quien establezca las medidas a tomar.

Desde el Ayuntamiento explican que la limitación de los traspasos es una herramienta legal que tienen a su alcance, y cuyo objetivo es impedir la especulación con las licencias, ya que si sólo se impidiera la apertura de nuevos negocios, los dueños de los locales actuales podrían vender sus licencias al mejor postor.

El área de Sostenibilidad Medioambiental tiene previsto aprobar estos planes durante el próximo mes de octubre para hacerlos coincidir en el tiempo con la aprobación de la nueva ordenanza de Vía Pública que última el área de Comercio. La intención es que esta medida sea aprobada inicialmente en la Junta

de Gobierno Local y posteriormente ratificada en Pleno para que pueda ser una realidad a principios del año que viene.

Medidas en las calles

El Ayuntamiento va a aplicar estas medidas correctoras tras constatar que la superación de los objetivos de calidad acústica es un fenómeno cotidiano en la ciudad. Para sacar esta conclusión se basan en los datos del estudio realizado por una empresa especializada entre junio y diciembre del año pasado en 41 ubicaciones del Centro y Teatinos. Dicho estudio concluyó que el principal foco de ruido en la mayoría

LAS CLAVES

► **Medidas.** Prohibición de abrir nuevos locales de hostelería y limitar los traspasos en gran parte del Centro y Teatinos.

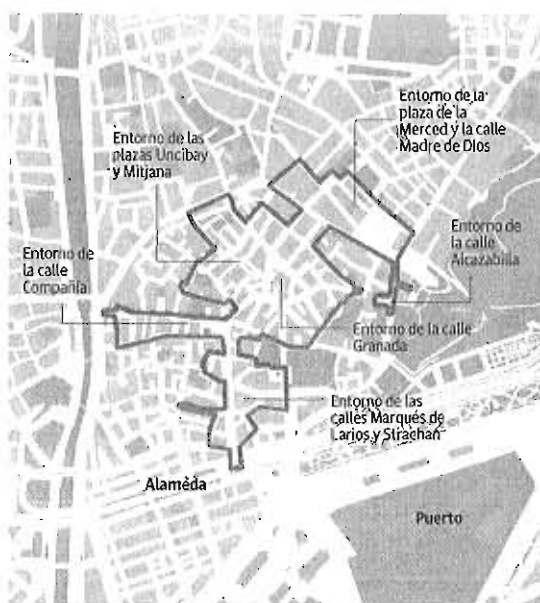
► **Periodo.** La normativa entrará en vigor a principios de 2018 y tendrá una duración de un año, aunque se podrá prorrogar en función de los resultados obtenidos.

► **Excepciones.** El área de Sostenibilidad Medioambiental sólo permitirá el traspaso en el caso de particulares o por herencia.

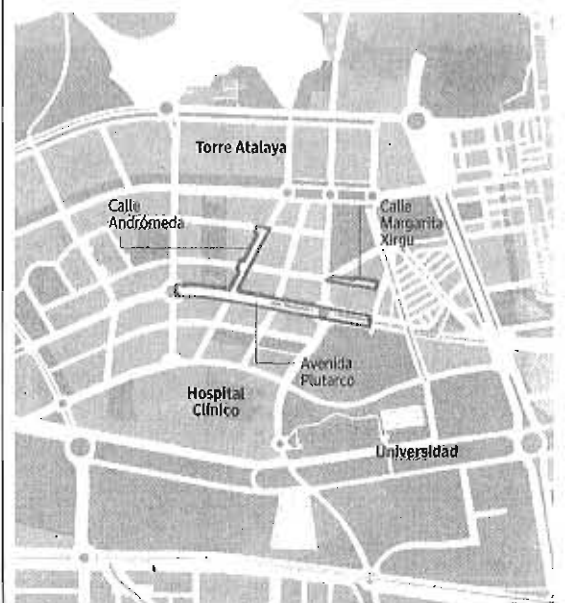
de las zonas ahora delimitadas fueron las actividades de ocio relacionadas con las terrazas y los locales de ocio nocturno, y en menor medida por el tránsito de peatones o por el ruido de tráfico.

En concreto, recogió que el ruido generado por las terrazas se concentran en los entornos de las calles Boisa-Strachan, Calderería-Granada, Capitán y Plutarco y en las plazas del Obispo, Merced, Jerónimo Cuervo, Uncibay y Vado Maestro; y el producido por los bares de copas se reduce al entorno de Álamos-Madre de Dios, Casa Palma-Belgrano, Vado Maestro, Molina Lario y Andrómeda.

Área de actuación en el Centro



Área de actuación en Teatinos



AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

Reducción de horarios o establecer días de descanso escalonados, otras medidas

El estudio técnico para la declaración de zonas acústicas especiales recomienda eliminar el 50% de las terrazas en la plaza de la Merced

✉ JUAN SOTO

MÁLAGA. Las medidas que contempla el Ayuntamiento para acabar con el exceso de ruido en el Centro y en Teatinos no sólo se reducirán a establecer una moratoria para

los negocios de hostelería y a limitar los traspasos en las zonas más afectadas. Además de estas actuaciones genéricas, el área de Sostenibilidad Medioambiental también contará con otras herramientas, entre las que se incluyen la reducción de los horarios de los negocios o incluso forzar a los establecimientos a cerrar en días escalonados para reducir el impacto ambiental.

Desde el Consistorio reconocen que estas medidas no se tomarán de forma inmediata, sino que se debatirán de forma individual entre los

vecinos y los empresarios de las calles afectadas. Aun así, el estudio técnico para la declaración de zonas acústicas especiales en Málaga, realizado por la empresa Sincosur, recomienda medidas más restrictivas como la reducción del horario de las terrazas, un mayor control por parte de la Policía Local o la realización de diferentes campañas de sensibilización.

Tras analizar los resultados registrados por los sonómetros que se instalaron en 41 ubicaciones del Centro y Teatinos, el informe valora que la zona de principal afec-

ción es el entorno de la plaza Uncibay-Mitjana, en donde se concentran el grueso de las actividades de ocio nocturno en el Centro. Tras esta se sitúa el entorno de la calle Granada y Compañía, con un grado de afección medio-alto; y la calle Alcazabilla, con un grado de afección medio. En Teatinos concluye que los principales problemas se producen en la avenida Plutarco, con una afección medio-alta.

Como medidas concretas, los responsables del estudio recomiendan al Ayuntamiento la eliminación del 50% de las terrazas de la plaza de la Merced y de las zonas de Uncibay y Mitjana, y que los veladores se retiren a las 23 horas los jueves, viernes y sábados para forzar a un cambio de la tendencia horaria de la evolución del ruido en dichas zonas.

Economía. El networking sigue extendiéndose entre el empresariado como una fórmula muy eficaz de buscar nuevos clientes y proveedores o generar oportunidades de negocio en colaboración con otros. El grupo «Málaga Networking» arrancó hace unos meses con el objetivo de que sus integrantes suban hasta un 30% su facturación

Negocios durante el desayuno

► Un grupo de 21 empresas constituye el grupo «Málaga Networking», con reuniones quincenales donde cada integrante ayuda a los otros a conseguir clientes a partir de sus propios contactos

JOSÉ VICENTE RODRÍGUEZ MÁLAGA

► @josevirodriguez

■ Un grupo de 21 empresas han constituido el grupo «Málaga Networking» con el objetivo de generar entre todos sinergias de negocio que beneficien a cada uno de sus integrantes. La fórmula, que viene siendo aplicada con éxito desde hace algún tiempo por diversos colectivos empresariales o profesionales, consiste en reunirse periódicamente (en este caso una vez cada 15 días a las ocho de la mañana) en un desayuno de trabajo donde cada miembro del grupo ayuda al resto a conseguir clientes a partir de sus propios contactos.

«El objetivo fundamental es la colaboración entre empresarios. Esencialmente, buscamos crear relaciones comerciales basadas en la confianza y el conocimiento de los integrantes para poder establecer vínculos empresariales», afirman los impulsores del grupo, el arquitecto Manuel Navarro; el agente de seguros de Zúrich Miguel Ángel Calero; el responsable de Paneque Asesores Consultores, Manuel Paneque; y el director del operador de telefonía Almansur Francisco Fernández.

La selección de las personas que integran «Málaga Network», que arrancó sus reuniones en abril, se basa en la exclusividad de segmento, en el sentido de que cada firma tiene garantizado que su actividad principal y secundaria solo va a ser representada por ella. «Con esto se evitan futuros problemas, ya que, el argumento principal es el establecimiento de nuevos lazos y no de más compe-



Algunos de los integrantes del grupo, en la última reunión celebrada. LA OPINIÓN

tencia», señalan. También se considera fundamental que el empresario elegido para acudir a las reuniones tenga un control efectivo de la misma, o dicho de otro modo, que pueda tomar por sí mismo las decisiones.

El objetivo final es que los encuentros del grupo sirva de manera efectiva para generar oportunidades para todos sus integrantes. «Aquí, no solo se habla de números, no perseguimos destacar por nuestra cantidad de miembros, sino que deseamos un grupo sólido donde cada participante genere actividad de negocio. Más cantidad no siempre significa más negocio», señalan.

Los promotores de «Málaga Networking» afirman que el grupo está siempre abierto a incorporar a más miembros que cumplan las condiciones mencionadas.

«No nos hemos planteado nunca un número mínimo ni máximo pero lo que es imprescindible es que la actividad comercial del nuevo miembro en cuestión no esté cubierta por otro miembro», reiteran.

Búsqueda de clientes

Los integrantes del grupo se marcan como reto el que cada miembro pueda incrementar su facturación entre un 25% y un 30% a partir del negocio que surja de estas reuniones. «Hay que tener en cuenta varios elementos. En esencia, gracias a este tipo de iniciativa, lo que se consigue es tener conocimiento de empresas que, en muchos casos, no conocemos. Así, en nuestro día a día podemos contar unos con los otros y por la propia inercia de los negocios, nos vamos complementando y gene-

rando proyectos que van repercutiendo entre las diferentes empresas», afirman.

El día fijado para los encuentros es el martes, ya que al ser inicio de semana permite que los miembros del grupo puedan reunirse posteriormente por separado si así es necesario. «El desayuno tiene un tiempo limitado y en muchas ocasiones, solo da tiempo a dar la tarjeta de visita. La asistencia es obligatoria y hay que venir con chaqueta», comentan.

En las reuniones, que se celebran en el Castillo de Santa Catalina de la mano de Lepanto, lo verdaderamente importante son las intervenciones de los empresarios, que ocupan la primera parte del encuentro. La segunda parte es el desayuno, donde se produce el trato personalizado entre los miembros.

La clave

MÁLAGA NETWORKING 21 empresas integrantes

► El grupo está formado actualmente por 21 empresas y profesionales: el arquitecto Manuel Navarro, Zurich Seguros (Miguel Ángel Calero), Paneque Asesores (Manuel Paneque), ABC Telecomunicaciones (Francisco M. Hernández), Lemat abogados (Cristóbal Moreno), Vision Click (Pablo Pardini), Reformas Quale (Javier Valdés), Aquapurif (Juan López Pedrosa), Lepanto Catering (Igor Pablo Hoz, CIC Consultoría (José Carlos Gabarrón), Alombra Roja (Beatrice Jullien), Drapasol (Jesús Bravo), Sein Seguridad (Antonio López), Md System (Javier Díaz), ALH Formación (Emilio Sánchez), Escuela Impulsa (Rafael Bosco), La Caja de Grillos (Javier Bustos), Mecánica Guadalupe (Guillermo Juan Kay), Visitas Virtuales (José Manuel López), Artein Ingeniería (Manuel Barranco) y Junco Africano (Santiago Vilalobos).

Según explican los integrantes de «Málaga Networking», el mejor baremo que existe para garantizar la eficacia de las reuniones y la aportación que realiza cada miembro al grupo «es el compromiso y la continuidad de todos». Los contactos que aporta cada empresa y el cierre de negocios quedan en el ámbito particular. «No obstante tenemos la libertad cada empresario de agradecer ciertos contactos, intermediaciones o negocios que vamos realizando con éxito», aclaran. Respecto a la posibilidad de crear más grupos de networking, es algo que no contemplan.

«Queremos un grupo fuerte, sólido y exclusivo, en el que ya tenemos lista de espera para entrar. Nuestra metodología se basa en la idea de más cantidad no siempre genera más calidad», dicen.

MÁLAGA



Fernando Carbonero, Fernando Cubillo y Nuria López, en el centro.

Los sindicatos arrancan en Málaga la marcha para pedir pensiones públicas y dignas

● La movilización de UGT y CCOO recorrerá toda Andalucía y tiene previsto concluir en Madrid el 9 de octubre

EP MÁLAGA

La marcha andaluza convocada por CCOO y UGT en defensa del sistema público de pensiones y de unas prestaciones "dignas" arrancó ayer en Málaga y tiene previsto finalizar en Madrid el 9 de octubre con una gran concentración.

En la manifestación participaron 2.500 personas según los organizadores y 400 según la Subdelegación del Gobierno de Málaga y está previsto que esta marcha andaluza, que ayer pasó por Granada y Córdoba, llegue a Sevilla mañana al mediodía.

La secretaria general de CCOO Andalucía, Nuria López, insistió en que el sistema público de pen-

siones es viable y financiable y ha exigido al Gobierno central "voluntad política, la marcha atrás de su reforma del sistema de pensiones, llevada a cabo de manera unilateral en 2013 y la reapertura del diálogo en el seno del Pacto de Toledo". "Queremos pensiones dignas" fue uno de los mensajes más escuchados en la movilización que recorrió por la mañana el centro de la capital.

López, que encabezó la marcha, junto a su homólogo en la provincia, Fernando Cubillo, la secretaria general de UGT, Carmen Castilla, y otros dirigentes sindicales, mostró su agradecimiento a todas las personas que se han sumado a esta iniciativa.

"Hay personas de todas las edades y eso es muy positivo porque lo que quieren hacer con el sistema público de pensiones afecta a toda la sociedad, a los pensionistas de hoy pero también a los del futuro".

Para CCOO la "mal llamada revalorización de las pensiones es un "eufemismo pernicioso" que esconde su congelación con subidas del 0,25 cuando el IPC está por encima del 1 por ciento mientras que el factor de sostenibilidad es una idea diabólica que empezará a aplicarse a las pensiones en 2019 y que supone que cuanto más viva la persona menor irá siendo su pensión.

"Más de 1.000 personas", según los organizadores, acompañaron la marcha en su llegada a Granada, donde los sindicatos aseguraron que "la pobreza se está instalando en este colectivo", hecho que se agrava con otros recortes, y que cerca del 40% de pensionistas ayudan a sus hijos.

La AJE formará a los empresarios en técnicas para vender

Redacción MÁLAGA

La Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) en Málaga y la empresa de 'software' de gestión para pymes Exact han firmado un convenio de colaboración por el que formarán a partir de octubre a emprendedores malagueños en diferentes técnicas de venta en negocios, como las *neuroventas* y el *design thinking*, orientadas a conocer mejor el funcionamiento del cerebro de su potencial comprador y aprender cómo despertar emociones en él.

Así, las *neuroventas* son una técnica para coaseguir vender más hablando menos y lograr que los clientes elijan los productos o servicios de la com-

Una de las técnicas consiste en cómo vender más hablando menos

pañía. En cuanto al *design thinking*, se trata de una herramienta para crear productos, servicios y generar soluciones creativas que involucren a los clientes.

La colaboración entre ambas entidades se completa con la celebración de jornadas de transformación digital en la pyme, orientadas a jóvenes empresarios y despachos profesionales, y con las que se pretende crear un espacio de intercambio de negocios, tecnología, servicios y cooperación. Las jornadas tendrán lugar durante los meses de octubre y noviembre.

La elección de Málaga está justificada con su liderazgo en número de emprendedores en el conjunto de Andalucía, según los datos de la Cepyme.

Málaga, a la cabeza en el precio de una habitación en el mes de agosto

EP MÁLAGA

El precio de la habitación en la provincia de Málaga en el mes de agosto la sitúa a la cabeza de la comunidad autónoma, alcanzando los 121,11 euros. Por detrás de ella está Almería, con 109,91 euros, y Cádiz, con 102,51 euros. Muy cerca está Huelva, con 102,26 euros por habitación.

Según los datos publicados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) consultados por Europa Press, la tarifa media por día en Málaga es de 139,31 euros, seguida de Cádiz, con 135,31 euros. Por detrás se sitúa de nuevo Huelva (129,55 euros). El precio más alto de la comuni-

La Costa del Sol es la segunda zona con más ingresos por habitación disponible

dad se sirva en Málaga, en el que la estancia media se sitúa en 241,88 euros, seguida de Chiclana.

El ingreso por habitación disponible por provincia en agosto vuelve a situar a Málaga a la cabeza de Andalucía con 121,01 euros, a la que sigue Cádiz con 114,05 euros. Por zonas turísticas Cádiz se alza con el primer lugar. Los ingresos por habitación disponible en la Costa de la Luz gaditana está en 126,35 euros, mientras que por detrás está la Costa del Sol, con 124,60 euros.

En cuanto a los viajeros que han acudido a Andalucía en el mes de agosto, Málaga ha conseguido situarse a la cabeza con 617.045 turistas, según este estudio.

EL PERFIL

Antonio Luque es aceite-ro de estirpe. Estaba pre-destinado: sus dos abue-tos se conocieron hace 90 años en una almaza-ra. Nació en Antequera en 1958. Sus aficiones principales, la caza, los toros y la buena mesa están relacionadas con el campo. Es ingeniero agrónomo por la Escuela de Córdoba, especializa-do en industria agraria. Fue uno de los promotores de Hojiblanca hace 30 años. Empezaron con 1.650.000 pesetas de capital social y hoy DCOOP factura 1.000 millio-nes de euros, la mitad en el extranjero. Ha sido el alma mater de esta po-derosa cooperativa de segundo grado: primero como gerente, después director general y ahora de presidente ejecutivo.



ANTONIO PESARRO

Ignacio Martínez

Esta cooperativa agroalimentaria de segundo grado agrupa a 154 cooperativas de Andalucía y otras ocho provincias españolas. Tiene su estado mayor en Antequera. Factura 1.000 millones de euros, la mitad a 70 países extranjeros, básicamente aceite de oliva virgen extra y aceituna de mesa; también algo de vino y productos lácteos. Su presidente, Antonio Luque, la ve dentro de diez años facturando 2.000 millones, un 70% con desti-no a la exportación.

—En el mundo el aceite de oliva tiene bandera italiana.

—Italia ha sido muy buena ven-diendo. Ha exportado a todo el mundo su gastronomía y han sido capaces de consolidar el aceite de oliva en muchos mercados.

—¿Eso está cambiando?

—España produce ocho veces más que Italia, esa imagen se traslada-rá a los mercados mundiales.

—¿Cómo empezaron a exportar?

—Hojiblanca en 1987 éramos trece cooperativas. Y Cordoliva, dieciocho. Las 31 vendían por su cuenta a granel. Lo primero fue concen-trar la oferta para mejorar precios.

—Ya había entrado España en la Unión Europea.

—Estábamos a finales de los 80 y abordamos vender directamente a los clientes italianos. Las primeras operaciones fueron ventas a granel por barcos cisterna que salían del puerto de Málaga; algunos desde Motril. Eran barcos peque-ños de dos a cinco mil toneladas. Ese fue el primer salto.

—¿Y el siguiente paso?

—Vimos que había italianos que compraban a granel en España y

“Vendemos el 10% del aceite que se consume en USA”

Una multinacional. DCOOP cumple 30 años convertida en multinacional; tiene el 25% de Pompeian, la marca líder en oliva virgen extra en EE UU

revendían después en Francia, In-glaterra o Alemania. Y fuimos a por esos clientes finales.

—¿Cómo lo hacían?

—Con un ejército de gastadores. (Risas). Teníamos poca informa-ción; analizábamos los clientes ob-jetivo y planificábamos las visitas, con contactos, llamadas...

—¿Tenían un departamento espe-cífico para la exportación?

—¡Qué va! Éramos tres o cuatro personas; que hacíamos de todo.

—¿Crecieron pronto?

—A finales de los 90 ya éramos más de veinte y teníamos departamen-to comercial. En esa década hici-mos clientes nuevos en Francia, Inglaterra y algún sitio más. Sur-

gieron mercados de graneles en bidones de 200 kilos en países le-janos, como Japón. Y empezamos en China y Corea.

—Y sacaron marca propia...

—Presentamos la marca Hoi-blanca en abril de 1997. Y montamos una división de ventas de aceite envasado para España y el extran-jero. Ahora ya tenemos un director comercial para el mercado nacio-nal y otro para el internacional.

—Antes de internet, ¿iba un viajan-te con la maleta de botellas?

—No era sólo antes de internet, si-no antes de los móviles; había que llevar monedas para llamar desde cabinas. Iba un comercial con un dossier. Y las muestras se manda-

ban después; eran botellas de un cuarto de litro.

—¿Qué vino después de los barcos cisterna?

—A Italia empezamos a mandar camiones, por calidad y seguridad. Los barcos eran baratos, pero los tanques no tenían doble capa y una normativa los prohibió... Aparecieron los contenedores flexi-tank e iniciamos envíos a enva-sadores en distintos países. Y co-menzamos la exportación de envasado. Fue el segundo salto.

—En paralelo estuvo el crecimien-to propio de su empresa.

—En 2003 se produjo la fusión con Cordoliva. Si queríamos ir a Esta-dos Unidos a venderle a Walmart, debíamos hacer un proyecto más sólido de envasado aquí en Espa-ña. Y en 2005 nos fusionamos con una cooperativa de aceituna de mesa, Acorsa [de Monturque, Cór-doba], que tenía un buen departa-mento de exportación.

—También se convirtieron en so-cios de clientes internacionales.

—De Cargill, la empresa familiar de alimentación más importante del mundo. Es americana y pensamos



► Presidente de DCOOP

nos ayudaría a vender por todo el mundo. Construimos en 2007 una sociedad conjunta, Marcaoleo. Y empezamos a envasar con ellos marca blanca para la exportación.

—¿Cuándo abordan vender en Estados Unidos?

—En esa época vendíamos muy poquito. El gran salto americano ocurrió cuando empezamos a trabajar con Pompeian hace cuatro años. Nuestras grandes ventas en USA vienen a partir de esta asociación.

—¿No funcionó con Cargill?

—Funcionó bien en Europa, pero no en Estados Unidos. En 2014 les compramos su 50% de Marcaoleo, pero hoy es nuestro principal distribuidor de productos envasados en Europa, con marca blanca.

—Y entonces se plantean participar en el capital de Pompeian.

—Al principio éramos proveedores a granel para que envasaran con su marca. Pero Estados Unidos es el mayor mercado internacional; consume 300 millones de litros de aceite y tiene 300 millones de habitantes. Un litro por habitante y año. Un poder adquisitivo alto, preocupación por consumir productos naturales, sanos...

Puede irse al doble de consumo en cinco o diez años. Y un mercado como ese es bueno abordarlo con una empresa americana.

—¿España vende ya más que Italia en EE UU?

—En eso tenemos mucho que ver nosotros. Más del 10% del consumo de Estados Unidos es de DCOOP. Antes iba desde Italia y ahora va directamente.

■ ■ ■ *Nuestras primeras exportaciones fueron ventas a granel a Italia por barcos cisterna desde Málaga y Matrit*

—¿Cuánto en total?

—Un año de cosecha normal, estamos vendiendo allí 35 millones de kilos de aceite de oliva.

—¿Qué capacidad de crecimiento tiene la producción española?

—Depende de la pluviometría. Si en vez de los 370 litros de este año en las zonas olivícolas nos vamos a 600 dos años seguidos, España puede dar dos millones de toneladas de producción. Andalucía aumentaría 500 mil toneladas y se colocaría en millón y medio.

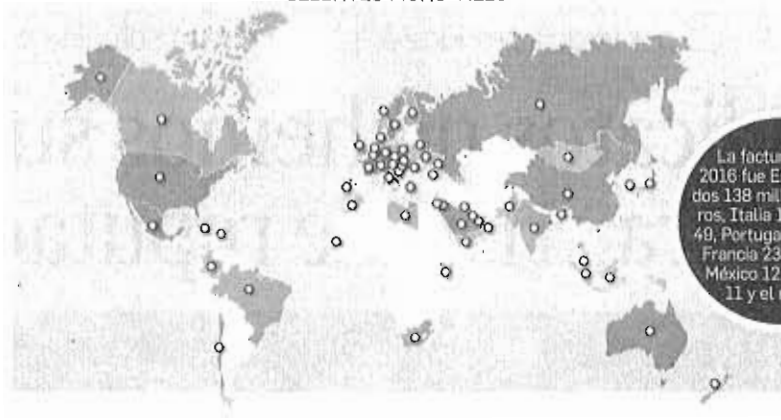
—¿Ese crecimiento se dedicaría a la exportación?

—En su mayoría. El consumo español está en unos diez litros por habitante y año. En Grecia pueden ser catorce o quince. España consume 500 millones de litros y puede crecer hasta los 600. El resto habrá que exportarlo en competencia con países que nunca habían producido y ahora están en auge.

—Como Australia o China.

—Australia, China, Irán... Fuera de España estoy seguro de que se va a incrementar la producción otros 300 millones de kilos de aceite. En un plazo de cinco a siete años hay

CLIENTES MUNDIALES



UN HITO



1998

Representantes de la Mesa del Olivar en una reunión en Bruselas en marzo del 98

“La Mesa del Olivar tuvo repercusión internacional”

—La negociación del nuevo sistema de ayudas en la UE provocó una postura unitaria española.

—La primera propuesta vino hacia el 95. La Mesa del Olivar se constituyó en el 96 y el acuerdo de una nueva OCM del Aceite de Oliva se cerró en el 98. En esos dos años o tres años se produjo un auge en la imagen del producto en España.

—¿Quiénes estaban?

—El grupo de trabajo lo formábamos todos: Asaja, UPA, COAG, Cooperativas; los exportadores, Anirac; los envasadores, Asoliva; las almazaras, Infaliva; UGT y Comisiones Obreras. Nueve en total.

—¿Por qué presidió esa Mesa del Olivar?

—Pensaron que las cooperativas podían ejercer de portavoz. Y yo era el presidente de la sectorial del aceite de oliva de las cooperativas agrarias.

—Una unión rentable de los intereses nacionales.

—Nunca pude imaginar la enorme repercusión mediática y social que tuvo. Era noticia diaria en telediarios y en la prensa internacional. Por primera vez en España estuvimos orgullosos de este producto y fuimos conscientes de ser los líderes mundiales.

—Andalucía ha recibido 17.500 millones de euros de la PAC por el aceite de oliva desde 1986. ¿El acuerdo del 98 fue bueno?

—Se consiguió un buen resultado en la negociación y aumentó el prestigio del producto en España, en toda Europa y fuera de la UE. Como consecuencia, se mejoraron los consumos dentro y fuera.

—También aumentó el consumo del virgen extra.

—Entonces el consumo de virgen extra no era más del 15%. Y España está ahora en torno al 65%; se ha multiplicado la producción nacional por cuatro o cinco. La media de DCOOP puede estar en el 80%.

—En el mundo se ha pasado de millón y medio de toneladas en el 90-91 a casi tres millones y medio.

—En el 86, la primera vez que fui a un Comité Consultivo a Bruselas, el jefe de división de la Comisión, el italiano Giampiero Scirrat, dijo que la UE iba a tener excedentes de aceite de oliva: “porque España produce 500 millones de kilos y va a llegar a 700”.

—Se quedó corto.

—La producción mundial de aceite de oliva es más del doble y la española más del triple que entonces.

que buscar mercado para unos 700 millones de kilos más. Un año grande superaremos los cuatro millones de toneladas en el mundo. Con lo cual hay que incrementar el consumo mundial en un 20 o 25%.

—¿Dónde?

—Además de Estados Unidos y la Unión Europea; China, México, Brasil... Chile, en donde ya se está produciendo. Y en el este de Euro-

pa, Rusia en particular tiene que crecer. De aquí a 10 años el consumo mundial pasará de tres a cuatro millones de toneladas.

—¿Cuánto está exportando España a granel?

—Un millón de toneladas. Seguimos exportando un 80% a granel. Andalucía, la misma proporción y DCOOP igual.

—Y del 20% anvasado, ¿cuánto es

como marca propia?

—Nosotros casi todo con marca del distribuidor. Y en España con marca propia un 30 o un 40%.

—¿Este será el siguiente salto, vender con marcas propias?

—Las marcas han sido muy vapuleadas en el mercado nacional; ha crecido mucho la marca de la distribución. Y la líder, Carbonell,

que conoció cuotas del 30%, pue-

de estar en el 7 o el 8%. Cuando el primer país productor y exportador tiene un problema como éste, hacer marcas fuera es muy complicado. Pero es el próximo reto.

—¿Cómo lo abordan?

—Huyendo de la marca de mi pueblo. La marca que vende más aceite de oliva virgen extra en Estados Unidos se llama Pompeian y es ahora nuestra en un 25%. Y con esa marca, queremos ganar la imagen de que España es el líder mundial en producción y calidad.

—¿Fue un error la estrategia de los hermanos Salazar de comprar para Sos Cuéltara grandes marcas Italianas a alto precio?

—Bertolli ha sido la marca líder en Estados Unidos hasta ahora. Está muy prestigiada; tiene el nivel de precio más alto en aquel mercado. Compraron también Carapelli y Sasso, tenían Carbonell y Koipe. La estrategia pudo ser buena con muchísimo dinero detrás para consolidar todas esas marcas. Y una compañía muy sólida.

—Esa estrategia la siguieron ustedes al entrar en Deoleo, heredero de Sos Cuéltara; para unir marcas y producción.

—Duró poco el experimento. Empezamos las negociaciones en 2012, entramos en 2013 y salimos en 2014. Vimos que con el incremento de las marcas blancas íbamos a sufrir mucho en el mercado español con una sola marca como Hoji-

■ ■ ■ *Un 80% del aceite de oliva andaluz se sigue exportando a granel. Y en el envasado manda la marca blanca*

blanca y exclusivamente en virgen extra. Y pensamos que era preferible hacer un acuerdo con alguien con muchas más marcas, posicionadas en España y en el extranjero.

—¿Por qué duró poco?

—Entramos con un 10%, con idea de aumentar la participación. Nuestro plan A era comprar hasta el 29% de la compañía, porque sabíamos que había entidades financieras que tenían que vender. Pero al final no fuimos los elegidos. Vendimos y pasamos al plan B.

—¿Cuál?

—El nuevo acuerdo con Cargill y la compra a Pompeian para luchar por el mercado americano directamente.

—¿Deoleo es un capítulo cerrado?

—Deoleo está liderado por un fondo, CVC, que tendrá que reestructurar y darle una solución. Todavía no se ha escrito el final de la reorganización de esa empresa.

—¿Y es un asunto terminado para DCOOP?

—No creo que CVC se plantee Deoleo a 20 años vista. Y los olivos que tenemos nosotros, algunos tienen cientos de años.

Opinión

NECESITAMOS UN 'BREXIT' RÁPIDO



Matthew Lynn

Director ejecutivo de Strategy Economics

Debería ser la factura de salida de 20.000 millones de euros o de 40.000 millones? ¿Debería ser el acuerdo de comercio potente como el de Suiza o bajo en calorías como el de Canadá? ¿Deberíamos llevar nuestra estrategia de negociación hasta el borde del precipicio o deberíamos optar por la marcha atrás? Si tuviéramos un par de fábricas de microchips por cada versión diferente del *brexit* en oferta, probablemente nos preocuparía mucho menos.

Pero de hecho hay algo mucho más importante que si el Reino Unido acabará con un *brexit* duro o suave: un *brexit* rápido.

Pregunte a cualquiera del mundo de los negocios —y el debate sobre cómo dejar la UE trata sobre todo de proteger la economía— y le dirán que a menudo es tan importante hacer las cosas rápido como hacerlas completamente bien. Por eso la industria del *software* lanza la Versión 1.0 y la Versión 2.0 de cada paquete, y por eso las compañías de *apps* lanzan nuevos aparatos en beta. Reino Unido debería desplegar la misma táctica con la UE, por tres razones.

Primera, acabará con la incertidumbre. Resulta que desde el referéndum la mayoría de compañías ha desarrollado tanta actividad comercial como siempre. Pero si va a haber aranceles o controles de aduanas modestos en la frontera, y si las firmas van a tener que

nombrar un representante en París o Fráncfort para cumplir con las normas del mercado único, entonces cuanto antes lo sepa todo el mundo mejor. No será un gran problema. La mayoría de aranceles son bastante insignificantes. Pero si se sabe cuáles son, se puede proceder a hacer los ajustes necesarios.

Segunda, podemos empezar a planificar lo que viene después. ¿Qué clase de economía queremos después de irnos? ¿Será todo un Singapur a la orilla del Támesis? ¿O algo más estatista? ¿Qué clase de impuestos y regulaciones queremos? ¿Queremos subsidiar a los granjeros como hacemos ahora? ¿O preferiríamos gastar el dinero en otra cosa? Hay un montón de asuntos que Reino Unido debe debatir una vez hayamos recuperado las competencias de Bruselas. Pero no podemos empezar de verdad ese diálogo hasta que se haya cerrado el acuerdo de sabida.

Por último, siempre podemos mejorarlo después, como hacen en Apple. En realidad, dejar la UE siempre es más probable que sea un proceso cambiante (igual que lo habría sido quedarse). Nuestra relación con Europa cambiará a lo largo del tiempo estemos dentro o fuera. Acordemos lo que acordemos sobre comercio, derechos de los ciudadanos, o la frontera irlandesa, siempre podrá retroceder más tarde una vez veamos cómo ha funcionado. Es igual de importante pa-

sean niembros. Todo eso será mucho más productivo que regatear los términos de la partida de Reino Unido.

Una vez Gran Bretaña esté fuera de la UE, la relación evolucionará y avanzará de todos modos. Nadie tiene una idea re-

sea niembros. Todo eso será mucho más productivo que regatear los términos de la partida de Reino Unido.

Una vez Gran Bretaña esté fuera de la UE, la relación evolucionará y avanzará de todos modos. Nadie tiene una idea re-

sea niembros. Todo eso será mucho más productivo que regatear los términos de la partida de Reino Unido.

Una vez Gran Bretaña esté fuera de la UE, la relación evolucionará y avanzará de todos modos. Nadie tiene una idea re-

de qué aspecto tendrá en 2030 o 2040 —y no tiene ningún sentido intentar adivinarlo. De hecho, los ocasionales 10.000 millones de la factura de salida, o unos pocos derechos extra de ciudadanía, no importan ni de lejos tanto como cerrar el asunto por completo.

Theresa May hizo algunas concesiones en su discurso en Florencia para tratar de lograr eso y puede que no estén del todo justificadas. Pero si nos permiten acabar con el folletín rápidamente habrán valido la pena. Podremos pasar a lo siguiente, y no seguir dieciocho meses regateando sobre cada pequeño detalle de nuestra salida de la Unión Europea.

Nuestra relación con el Continente cambiará con el tiempo, estemos o no en la Unión

AMARGA VICTORIA DE MERKEL



Marcos Suárez Sipmann

Analista de relaciones internacionales.
@mssipmann

El triunfo de la canciller Angela Merkel es agri dulce. El resultado electoral ha supuesto un voto de castigo a la gran coalición. Modesto para los cristiano demócratas de la CDU, alarmante para sus hermanos social cristianos de la CSU en Baviera y desastroso para los socialdemócratas de la SPD.

Aunque las últimas experiencias pudieran sugerir lo contrario la gran coalición entre CDU y SPD ha sido siempre una solución excepcional. Es decir, cuando salvo la convocatoria de nuevas elecciones no había otra posibilidad para formar gobierno. En esta ocasión se presenta como un proceso largo y complicado.

La decimonovena legislatura alemana será la que cuente con el mayor número de diputados en el Bundestag en toda la historia de la República Federal. Esto se debe, en parte, al ingreso de la Alternativa por Alemania, AfD y la reincorporación de los liberales del FDP. Pero sobre todo es la intrincada ley electoral que ha incrementado su número hasta llegar a 709 (había 630).

Eso va a costar millones de euros. La Asociación de Contribuyentes hace tiempo que

trabaja por una reforma electoral que ponga un techo al número de diputados. Recomendando que el nuevo Parlamento debería ocuparse urgentemente de elaborar una reforma electoral que ponga tope al número de representantes. Se considera que 500 son más que suficientes. El que haya más no implica una mejor democracia ni mejores resultados. La petición online ya ha reunido 114.000 firmas.

El presidente saliente del Parlamento, Norbert Lammert, intentó varias veces evitar un Parlamento de dimensiones gigantescas a través de medidas como la actualización de la ley electoral. Lammert exigía un límite de 630 parlamentarios, pero se encontró con la negativa de la CDU y del SPD, que suponían desventajas para sus diputados. Se plantean cuestiones de espacio, funcionamiento e infraestructura. Inconvenientes que tendrá que solventar el nuevo presidente del Bundestag, Wolfgang Schäuble, hasta ahora titular de Finanzas.

Inquieta también el factor tiempo. En 2013 fueron necesarios 86 días para formar gobierno. Desde el ámbito económico se exhorta a los líderes políticos, y en especial a Merkel, a negociar con celeridad. Una canciller que pe-

se a haberse reinventado ya algunas veces en sus 12 años en el poder, está debilitada.

Motivo de gran nerviosismo es la entrada en el Bundestag de los populistas de la AfD que se han convertido en tercera fuerza política. Sin embargo, culpar de ese hecho en exclusiva a Merkel como ha hecho el socialdemócrata Martin Schulz es simplificar en demasía el problema y eludir responsabilidades. Si hay unoviolismo es la clase política alemana en su totalidad la que

tiene que reconocer que no ha sabido escuchar a un sector de la sociedad. Un 12 por ciento del electorado que en su conjunto ni siquiera es de extrema derecha sino que habiendo visto desatendidas sus legítimas preocupaciones ante el gran número de refugiados ha hecho caso de los cantos de sirena de la AfD. Conviene asimismo prestar atención al empleo precario ya que si bien existe un salario mínimo abundan los *Mini-Jobs*. Tampoco ha sido superada por entero la grieta Este/Oeste.

Es comprensible a la vista de sus nefastos resultados que los socialdemócratas hayan decidido optar por hacer una *carta de oposición*. Ahora Merkel tendrá que armar una coalición de gobierno o su sustitución de la alianza con

la SPD. El nuevo ejecutivo será un tripartito; algo novedoso en un país que se caracteriza por gobiernos estables.

Las diferencias entre los probables socios —CDU, FDP y Verdes— son notables. Merkel parecía dispuesta a relanzar la Unión Europea. A instancias del presidente francés Emmanuel Macron incluso parecía inclinada a avanzar, por etapas, hacia una Unión Bancaria con federalismo presupuestario incluido y gestionado por un Ministro de Finanzas Europeo. Son ideas que los verdes comparten. No obstante, los liberales se oponen a la creación de nuevos presupuestos para financiar transferencias. Su jefe, Christian Lindner —que aspira a convertirse en nuevo ministro de Finanzas— ha sido claro: “no hubiéramos salvado a Grecia”. En otro aspecto trascendental de la política exterior de Berlín como la actitud hacia Moseú el líder liberal hasta reconoce la pertenencia de Crimea a Rusia y es partidario del levantamiento de las sanciones. La canciller y los verdes favorecieron una política de *puertas abiertas con controles*, los liberales expresan mayores reservas a los inmigrantes. Los liberales defienden las minas de carbón, los verdes quieren cerrarlas. Los verdes impulsan una agricultura sin glifosatos, respaldada por los liberales.

Los numerosos desacuerdos suponen todo un desafío para la reconocida habilidad política de Merkel. Se avecinan semanas difíciles.

Los numerosos desacuerdos que se darán suponen todo un desafío para la canciller alemana