

Cámara

Málaga

Salón H&T, las últimas tendencias para la recuperación

Apoyo de la Cámara a la industria turística

2 Encuentros en la Cámara con los embajadores de Ucrania y Costa Rica.

4 Ampliación del Vivero de Empresas de Alhaurín de la Torre.

5 Reunión informativa sobre fondos europeos con el eurodiputado Luis Garicano.

9 Ayuntamiento, Fundación INCYDE y Cámara se alían para impulsar el emprendimiento y empleo.

10 Comercio en el siglo XXI. ¿Vuelta al pasado?

Especial interés de Ucrania por el sector turístico de nuestra provincia

Encuentro con el embajador de Ucrania en España



El embajador de Ucrania en España, Serhii Pohoreltsev, acompañado por la cónsul de dicho país en Málaga, Svitlana Kramarenko, han efectuado una visita a la Cámara de Comercio de Málaga, donde fueron recibidos por el presidente de la misma, Sergio Cuberos Lara, acompañado por la presidenta de la Comisión cameral de Comercio Exterior, María Paz Hurtado Cabrera.

El objetivo de este encuentro era dinamizar las relaciones comerciales y estudiar nuevas oportunidades de negocio entre nuestra provincia y Ucrania.

El presidente de la Cámara, Sergio Cuberos, después de efectuar una presentación de los principales sectores productivos de nuestra provincia, destacó la oportunidad de desarrollar este tipo de encuentros para conocer las perspectivas existentes y poder incentivar los contactos bilaterales, así como estudiar las posibilidades de cooperación mutua.

Por su parte, el embajador de Ucrania, señor Pohoreltsev, subrayó la importancia de promocionar las relaciones económicas en diversos sectores a nivel comercial de su país, y, más concretamente, en relación al sector turístico, indicando la actual promoción de un proyecto de su embajada para la implementación del idioma ucraniano en las audioguías de los museos de Málaga con el fin de fomentar el turismo.

En relación a otros sectores de importancia, el embajador ucraniano comentó las grandes posibilidades que se dan en estos momentos en su país en temas de infraestructuras y construcción, ya que existen verdaderas oportunidades para que empresas de nuestro país y, más concretamente malagueñas, puedan optar a su ejecución.

Igualmente, expuso un gran interés en la posibilidad de concretar en un futuro próximo un encuentro empresarial para ampliar a otros sectores las ocasiones de negocio, donde la Cámara de Comercio de Málaga podría facilitar contactos de empresas malagueñas que puedan estar interesadas en cubrir las necesidades de realización de diversos proyectos en Ucrania.

Ucrania, que está situado en la zona oriental de Europa central, es el país más grande del continente después de la Federación Rusa. La estructura del Producto Interior Bruto de Ucrania se caracteriza por un peso importante del sector servicios, con un 60%, mientras que el sector industrial supone un 26,8 y el sector agrícola un 12,2%. En el sector industrial tienen un peso relevante la industria metalúrgica y química y su alto consumo y dependencia energética. La balanza comercial española con Ucrania registra un déficit desde hace más de una década. En los 10 primeros meses de 2019 fue de 796 millones de euros.

Impulso a las relaciones comerciales entre Costa Rica y Málaga

La embajadora costarricense destacó las posibilidades en agroalimentación, turismo y tecnologías.



La embajadora de la Costa Rica en España, Ana Helena Chacón Echeverría, efectuó el pasado día 29 de abril una visita institucional a la sede de la Cámara de Comercio de Málaga, donde fue recibida por su presidente, Sergio Cuberos Lara, así como por la presidenta de la Comisión de Comercio Exterior, María Paz Hurtado Cabrera.

La señora Chacón, que vino acompañada del director de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), Jorge Zamora Montoya, y del cónsul honorario en Andalucía, Juan Domingo Corpas, agradeció la oportunidad de este contacto con la intención de exponer las oportunidades de negocio que ofrece su país.

Durante la entrevista, además de presentar una semblanza de la actual situación de Costa Rica, la señora embajadora se mostró muy interesada por conocer diversos aspectos de la economía y los sectores empresariales de nuestra provincia y las posibilidades de alentar las relaciones comerciales entre ambos.

En este sentido, tanto el presidente de la Cámara, Sergio Cuberos, como María Paz Hurtado, expusieron las principales fortalezas del tejido empresarial malagueño, entre los que destacaron el sector turístico, la pujanza del sector agroalimentario o el tecnológico.

Por ambas partes se ha puesto de manifiesto el interés en realizar, en un próximo futuro, una serie de actuaciones de promoción, especialmente relacionadas con el sector agroalimentario, donde se pueden generar sinergias con los tiempos de producción de los productos agrícolas en su momento de cosecha y comercialización.

Igualmente se han dado opciones de colaboración y promoción conjunta para los sectores tecnológico, de productos sanitarios y turístico, incidiendo en este último la señora Chacón, ya que se trata para ellos de un sector prioritario y tienen intención de potenciar el mismo en cuanto lo permita la crisis sanitaria, estableciendo cuantas relaciones puedan ser beneficiosas para empresas locales y extranjeras interesadas en ello.

“YO ELIJO
FP DUAL,
ELIJO
TRABAJAR”

Ya que te gusta elegir,
elige FP Dual.



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

Cámara
de Comercio de España
Cámara
Málaga

Ampliación del Vivero de Empresas de Alhaurín de la Torre



El pasado día 5 de marzo, tuvo lugar el acto de inauguración de la ampliación del Vivero Municipal de Empresas de Alhaurín de la Torre, principal espacio productivo para emprendedores y empresarios locales, cuya capacidad se ha visto duplicada y podrá albergar, en su máximo rendimiento a cerca de 70 pymes.

La puesta en servicio de las nuevas instalaciones contó con la presencia del consejero de la Presidencia de la Junta de Andalucía, Elías Bendodo; la consejera de Empleo, Rocío Blanco; el alcalde, Joaquín Villanova, al frente de parte de la Corporación Local; el director general de la Fundación Incyde -entidad que ha cofinanciado el edificio- Javier Collado; el presidente de la Cámara de Comercio de Málaga, Sergio Cuberos; las delegadas territoriales del Gobierno y de Empleo; la diputada nacional Carolina España; concejales del Equipo de Gobierno, y empresarios de la comarca y del municipio, entre otros invitados.

Calificado por Bendodo y por el propio Villanova como “el epicentro del emprendimiento de Alhaurín de la Torre, la cantera y factoría de los futuros empresarios y talentos del tejido productivo de Málaga”, el nuevo edificio dispone ahora de unas completas instalaciones compuestas por 28 oficinas, 10 talleres, 30 puestos de coworking, office, zona de descanso y salón de actos. Todo ello, perfectamente equipado con WiFi, pizarras digitales, videovigilancia, servicio telefónico y climatización, así como 60 plazas de aparcamiento gratuito en superficie, que podrán ser disfrutados no solo por los empresarios, sino también por los vecinos de las vías colindantes.

En total, la ampliación suma otros 2.000 metros cuadrados adicionales a la matriz principal, eso sí, con una estética acorde a la existente. La superficie está

construida, por tanto, en dos plantas (baja + 1), e integrada en el mismo conjunto arquitectónico, aprovechando para ello parte de la parcela trasera, entre las calles Richard Wagner, Giacomo Puccini y Dionisio Aguado, si bien la entrada principal al complejo seguirá siendo la de Isaac Albéniz.

La inversión ha totalizado una inversión de 765.000 euros y las obras han sido ejecutadas por la empresa Chirivo Construcciones, tras el concurso convocado al efecto por el Ayuntamiento, a raíz de un proyecto que redactaron previamente los servicios técnicos del Departamento de Urbanismo.

Hay que recordar que existe una importante demanda de empresarios interesados en el Vivero, inaugurado en 2016 y que, al poco tiempo, empezó a funcionar prácticamente con un cien por cien de

ocupación y lista de espera para hacer uso de algunos de sus talleres y oficinas. Así, una vez incorporado este anexo, el Vivero de Alhaurín de la Torre se convierte en uno de los más importantes y activos de España.

Con esta ampliación, el Ayuntamiento seguirá apostando por la diversidad de sectores, con especial atención a la tecnología o la industria creativa. Este proyecto, que supuso en su día una inversión de más de dos millones de euros que el Consistorio logró procedentes en su mayor parte de fondos europeos, con el apoyo inequívoco de la Fundación Incyde de las Cámaras de Comercio de España. Este complejo ha recibido un respaldo unánime por parte de instituciones y organizaciones vinculadas al ámbito empresarial.



Un momento de la visita institucional a las nuevas zonas de trabajo de este Vivero.

Reunión informativa sobre Fondos Europeos con el eurodiputado Luis Garicano

El eurodiputado de Ciudadanos Luis Garicano, junto a la portavoz municipal de Ciudadanos Málaga, Noelia Losada, mantuvieron una reunión de trabajo informativa sobre la gestión de los Fondos Europeos con el presidente de la Cámara, Sergio Cuberos Lara, acompañado por los miembros del Pleno cameral, Juan Vallejo Martín y Miguel Aldana Muñoz, así como con el empresario Ricardo Entrenas.

Los participantes en esta reunión han coincidido en la conveniencia y oportunidad que representa una adecuada gestión de estos fondos en proyectos de gran importancia para la revitalización de la provincia de Málaga, así como para las empresas en general, especialmente para las pymes que venían impulsada, entre otros factores de competitividad, la necesaria transformación digital de las mismas.

Garicano agradeció “esta oportunidad de hablar con los empresarios en la sobre cómo usar este dinero de la mejor manera posible para el futuro de Málaga”, para que su economía sea “más potente y sostenible”.

El eurodiputado de Ciudadanos destacó la diversificación de la economía malagueña, sobre todo en lo tecnológico, con el empuje enorme en este sector tras la ubicación del centro de ciberseguridad de Google y



ha destacado la “oportunidad” que supondrá la llegada de ese dinero, 140.000 millones para España, que podrían salir adelante en dos o tres meses o en el peor de los escenarios llegar a 2022 si los países europeos no aprueban la autorización de deuda, algo que sería “muy malo para España”.

Álvaro Vargas Llosa, presenta el I Festival Literario de América y Europa “Escribidores”



El escritor y periodista Álvaro Vargas Llosa, ha mantenido un encuentro en nuestra Cámara con su presidente, Sergio Cuberos Lara, en el que ha presentado la primera edición del Festival Literario de América y Europa “Escribidores”, que tendrá lugar a finales del próximo mes de octubre en nuestra ciudad, y que ha servido para establecer las bases de una posible colaboración de cara a este evento.

El señor Vargas Llosa, acompañado por el director de la Cátedra Vargas Llosa, Raúl Tola, y del representante del Consejo Empresario de la Fundación Internacional para la Libertad, Juan Manuel Melgarejo, dieron a conocer los detalles de este certamen, definiéndolo como “una ambiciosa apuesta por reforzar el vínculo entre la literatura hispanoamericana y la tradición europea, con España y Andalucía como protagonistas y puente natural para este intercambio”.

Esta primera edición del Festival de Literatura “Escribidores”, organizado por la Cátedra Mario Vargas Llosa y el Centro de Cultura Contemporánea de Málaga “La Térmica”, se desarrollará en cinco jornadas, del 25 al 30 de octubre, con el objetivo de “reforzar el vínculo entre dos poderosas corrientes literarias” y abrir espacios de diálogo a las nuevas formas de narrar, a la influencia de las tecnologías en la literatura, con propuestas que van desde los videojuegos a las series televisivas, o las nuevas plataformas de contenido literario en Internet.

Cada edición tendrá un país invitado de honor y un escritor de dicho país, siendo escogidos para esta primera edición el Perú y el escritor homenajeado Alfredo Bryce Echenique. Igualmente, se entregará un premio a la mejor primera novela que, bajo el título Premio Literario “Los cachorros”, estará organizado por la editorial Alfabuara.



H&T, Salón de Innovación en Hostelería, ha mostrado las últimas tendencias en innovación ante los nuevos retos de la industria turística

El vicepresidente y consejero de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía, Juan Marín; el presidente de la Diputación Provincial de Málaga, Francisco Salado; la teniente de alcalde y concejala delegada del Área de Turismo y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Málaga, Rosa Sánchez; el vicepresidente primero de la Diputación Provincial de Málaga, Juan Carlos Maldonado, y el presidente de AEPLAYAS y del Comité Organizador de H&T, Manuel Villafaina, inauguraron la vigesimotercera edición del Salón de Innovación en Hostelería, H&T, celebrado entre el 26 y el 28 de abril en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

El reconocido chef Dani García fue el encargado de inaugurar el programa del espacio "The Kitchen" con la revolución de los nuevos modelos de negocio como el Delivery o el Take away como protagonistas. Le siguieron exponentes como Diego Gallegos (Restaurante Sollo, una "Estrella Michelin"), Cristóbal Muñoz (Restaurante Ambivium, una "Estrella Michelin"), Kiko Moya (Restaurante L'Escaleta, dos "Estrella Michelin") o Celia Jiménez (Celia Jiménez Restaurant) que junto a la gerente de Microambiental, Ingrid Mateo, y el miembro de la Comisión de Etnología del Consejo Andaluz del Patrimonio Histórico, Fernando Rueda, abordaron la uva pasa de la Axarquía en la mesa ofrecida por la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.

Por otra parte, el Foro de Innovación ha albergado temas de gran actualidad en sendas mesas redondas, como el futuro de la hostelería y los retos en la era digital o la innovación y especialización inteligente como palancas de la recuperación turística. Cabe destacar el panel que ha abordado el fomento del consumo de productos Km 0 por parte de la hostelería y hotelería malagueña.

Concretamente, en esta última, el vicepresidente primero de la Diputación de Málaga y responsable de Sabor a Málaga, Juan Carlos Maldonado, indicó que

dicha institución impulsará la adhesión de hoteles y restaurantes a la marca agroalimentaria, donde la presencia de Sabor a Málaga ha contado con el expositor más grande del evento con un espacio de 250 metros que ha albergado diferentes actividades, como han sido las mesas redondas desarrolladas.

Esta mesa reunió a los principales protagonistas de la hostelería y la industria agroalimentaria de la provincia: José Simón, vicepresidente de la Federación de Empresarios de Hostelería de Andalucía; Marifranco Peñarroya, tesorera de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol; Sergio Cuberos, presidente de Cámara de Comercio de Málaga y Maskom Supermercados; Manuel Villafaina, presidente de la



Participantes en la mesa redonda "Fomento del consumo de productos Km0 por parte de la hostelería y la hotelería malagueña".



Imagen del acto para apoyar la campaña “Málaga Ciudad Segura de Covid”.

Federación Andaluza de Empresarios de Playa y la periodista Esperanza Peláez, coordinadora de Málaga en la Mesa y fundadora del Club Gastronómico Kilómetro Cero, quienes han debatido sobre la importancia del kilómetro cero como motor y referente del turismo gastronómico en la provincia.

Algo en lo que han coincidido el resto de ponentes de esta mesa, -quienes destacaron el trabajo realizado por “Sabor a Málaga” para posicionar al producto de la provincia y han valorado la apuesta por el kilómetro cero como uno de los puntos en los que incidir para ampliar la oferta turística de Málaga. Además han señalado su importancia en cuestiones como la reducción de la huella de carbono, la sostenibilidad y el aporte económico para la provincia.

Así, por ejemplo, Manuel Villafaina aseguró que “una vez que se normalice la situación” se potenciaría la presencia de productos “Sabor a Málaga” en la central de compras, donde se distribuyen las provisiones a las empresas y restaurantes de playa. Aprovechando la presencia de Sergio Cuberos, Juan Carlos Maldonado agradeció el ejemplo de Maskom como cadena de su-

permercados que apuesta por los productos “Sabor a Málaga”.

H&T ha contado con la presencia de una amplia gama de expositores que han ofrecido soluciones tecnológicas para los sectores hostelero, hotelero y su industria auxiliar. Así, las tendencias en la experiencia cliente, un consumidor cada vez más digital, se dirigen hacia la personalización, el aumento de la interacción o el ahorro de tiempo.

En definitiva, un especializado catálogo de empresas proveedoras de equipamiento, servicios y alimentación para los negocios hostelero, hotelero y turístico de la mano de más de 130 firmas que han adelantado las novedades y tendencias de estos sectores.

Igualmente, en H&T se han abordado cuestiones tan importantes como las perspectivas actuales y futuras del sector hotelero desde el punto de vista de la inversión y sectores técnicos como el de la arquitectura y la ingeniería; el nuevo modelo de turismo sostenible desde la administración pública en colaboración con las empresas privadas; los nuevos procesos de transformación digital y su aplicación en la relación entre el hotelero y el usuario, o la sostenibilidad y el compromiso social como ventaja competitiva y principal demanda del consumidor de empresas turísticas.



Misión comercial virtual del sector agroalimentario

La Cámara, en colaboración con el Área de Turismo y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Málaga, con financiación de fondos FEDER, han organizado dentro del marco de H&T 2021 una misión comercial inversa virtual en la cual han participado un nutrido grupo de empresas de “Sabor a Málaga”.

Concretamente, se han llevado a cabo numerosos encuentros virtuales con varios importadores procedentes de Reino Unido, Francia y Estados Unidos, en los que los representantes de las empresas malagueñas han tenido una magnífica oportunidad para presentar sus productos y bebidas dentro de una oferta de elevada calidad a estos compradores, lo que ha servido como un paso inicial para posteriormente introducir el producto en el mercado objetivo. Los tipos de productos que han estado representados dentro del grupo de empresas participantes han sido: bodegas, miel, aceite de oliva, etc. Los compradores, por su parte, se han interesado en los detalles de cada una de las empresas malagueñas, preguntando precios, variedad, catálogo, etc., y, en suma, información para poder adquirir sus productos y establecer posibles vías de cooperación.



Esta acción se ha enmarcado dentro del Plan Internacional de Promoción para este año 2021 (PIP 2021) que tiene la Cámara con el objetivo de fomentar la internacionalización de las pymes malagueñas.

Los supermercados de CAEA impulsan el consumo de productos andaluces



La sede de la Cámara de Comercio de Málaga ha acogido el acto de presentación de la campaña de promoción de los productos alimentarios andaluces “Del súper a tu mesa con orgullo andaluz”, que está impulsando la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), en colaboración con la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía.

El acto contó con la participación del secretario general de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), presidente de la Cámara de Comercio de Málaga y director general de Maskom Supermercados, Sergio Cuberos; la delegada territorial de Empleo, Formación, Trabajo Autónomo, Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía en Málaga, Carmen Sánchez Sierra; el vocal de LANDALUZ y gerente de Montero Alimentación, Juan Carlos López Rueda, el chef malagueño Sergio Garrido, y el director general de CAEA, Álvaro González Zafra.

El secretario general de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), Sergio Cuberos, destacó que la campaña “nos permite poner en valor lo mucho y bueno que tiene Andalucía, nuestros productos, nuestra gente, nuestra tierra, nuestra cadena agroalimentaria, nuestros comercios de proximidad y cercanía; auténticas joyas alimentarias que, gracias a un sistema logístico y de distribución comercial ejemplar, ponemos a disposición del consumidor de un extremo a otro de Andalucía en menos de 24 horas”.

Por su parte, el director general de CAEA, Álvaro González Zafra, indicó que las empresas del sector de la distribución comercial alimentaria “están plenamente comprometidas con los productos andaluces, y es por lo que hemos puesto en marcha esta campaña, con el triple objetivo de impulsar el consumo y fidelizar la compra de dichos productos en nuestras tiendas, difundir los beneficios de una dieta mediterránea y de

una alimentación sana, variada y equilibrada, y fomentar la calidad y los valores diferenciales de las producciones andaluzas, porque Andalucía une a todos los eslabones de la cadena alimentaria”.

La delegada territorial de Empleo, Formación, Trabajo Autónomo, Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía en Málaga, Carmen Sánchez Sierra, subrayó “la necesidad de concienciar al consumidor para que apueste por los productos locales, teniendo en cuenta su calidad, sostenibilidad y propiedades saludables” asegurando que, con su consumo, “respaldamos también a los agricultores, ganaderos y pescadores, sectores que constituyen un pilar fundamental de la economía andaluza y malagueña, dando sostén a más de 35.500 familias en esta provincia”.

El vocal de LANDALUZ y gerente de Montero Alimentación, Juan Carlos López Rueda, quiso destacar que Andalucía cuenta “con una industria agroalimentaria que es punta de lanza del mercado nacional e internacional, que contribuye con esfuerzo para aportar valor añadido en nuestra región y conseguir llevar a la mesa de los consumidores unos productos con una calidad diferenciada y reconocida”. Además, añadió que es fundamental “el buen entendimiento y colaboración de los distintos eslabones de la cadena en la apuesta por el producto andaluz, algo que, desde luego, ha quedado patente especialmente tras este período de pandemia. Un período muy complicado, pero en el que los eslabones de la cadena alimentaria han demostrado estar preparados para afrontar las situaciones más complejas y seguir atendiendo a las necesidades de una sociedad que se ha encontrado encerrada en casa, pero que siempre ha sabido que su abastecimiento alimentario estaba garantizado”.

Por último, el chef malagueño Sergio Garrido indicó que constituye “un honor como patriota andaluz sumarme a esta campaña, por la que felicito a CAEA y a la Junta de Andalucía, dado que los supermercados son nuestros mejores aliados, y lo hemos aprendido a valorar especialmente en tiempos de pandemia; como último eslabón de la cadena agroalimentaria ponen a nuestra disposición los mejores productos andaluces, auténticas joyas alimentarias, y ahora corresponde a



Ayuntamiento de Málaga, Fundación INCYDE y Cámara de Comercio se alían para impulsar acciones en materia de emprendimiento y empleo



El Ayuntamiento de Málaga, a través del Polo Nacional de Contenido Digitales, y la Fundación Incyde, con la colaboración de la Cámara de Comercio de Málaga, han firmado un protocolo de intenciones en el marco del ámbito tecnológico y de la innovación para el emprendimiento y el desarrollo empresarial, a través de la formación tecnológica, el asesoramiento, y la puesta en marcha de iniciativas y ecosistemas dirigidos a fomentar el empleo y el autoempleo.

Se trata de un nuevo acuerdo que ha permitido poner en marcha una serie de acciones formativas algunas de las cuales ya han finalizado, mientras que otras comenzarán en los próximos meses. Al acto de firma del protocolo asistieron el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre; la concejala delegada de Innovación y Digitalización Urbana, Susana Carillo; el concejal delegado de Educación, Luis Verde; el director general de Fundación Incyde Francisco Javier Collado; y el subdirector general de Incyde, José María Párraga.

PROTOCOLO DE INTENCIONES

El protocolo de intenciones explica que se suscribirán futuros convenios más concretos que tendrán entre sus objetivos el fomento del autoempleo y la sostenibilidad de las actividades económicas mediante la formación en el sector tecnológico de emprendedores y pymes y micro pymes de Málaga; el fomento de nueva actividad económica enfocada a ámbitos tecnológicos, con el acceso de las startups y empresas andaluzas a la Inteligencia Artificial, de modo que Málaga y Andalucía sean referente en esta materia; el desarrollo de un programa de formación basado en la mejora de las competencias y habilidades de empleados y desempleados para adaptar sus perfiles a las nuevas necesidades del mercado laboral y hacerlos más competitivos; el posicionamiento de Málaga como referente en el mercado de las nuevas profesiones

tecnológicas y, por último, el fomento de la transformación digital de las PYMES para facilitar su adaptación a escenarios de crisis.

ENTREGA DE DIPLOMAS

Además, se han entregado los diplomas al alumnado de cuatro cursos en materia de industrias culturales, videojuegos, animación 2D y 3D y Social Media y Marketing Digital, donde han participado 95 jóvenes.

Se trata de cuatro de los ocho cursos puestos en marcha en este año 2021 por el Polo Nacional de Contenidos Digitales y la Cámara de Comercio de Málaga, que ya han finalizado y que han permitido capacitar a jóvenes y darles la oportunidad de emprender en sectores en alza debido a la crisis por la Covid-19.

Las otras cuatro acciones formativas de las ocho impulsadas por ambas instituciones que tendrán lugar son: Emprendimiento en Aplicaciones para Android IOS con Unity, Cine Digital, Low Code y Ciberseguridad". Toda la información sobre los programas, las fechas e inscripciones está publicada en la página: www.incyde.org/proximos-programas y en la del Polo Digital: www.polodigital.eu/formacion

Estas ocho iniciativas se enmarcan en el anterior convenio de enero de 2021, con una aportación económica de 360.000 euros. Desarrollados de manera virtual desde el Polo Nacional de Contenidos Digitales, se trata de actividades sin coste para sus participantes, dirigidos a la transformación digital y el fomento del trabajo para jóvenes, dentro del Plan de Reactivación para la ciudad de Málaga puesto en marcha por el Consistorio con motivo de la Covid-19.

Este acuerdo conlleva una aportación del 91,89% del presupuesto por parte de la Fundación Incyde, con cargo al Fondo Social Europeo y Garantía Juvenil, y, por su parte, el Ayuntamiento de Málaga aporta el 8,11% restante con presupuesto propio.

Comercio en el siglo XXI. ¿Vuelta al pasado?

De las tendencias en el comercio a la estrategia de internacionalización en Andalucía

Gumersindo Ruiz y Clara Ruiz

Con el título: “Comercio en el siglo XXI. ¿Vuelta al pasado?”, la Brookings Institution, publica un libro, editado por Bernard Hoekman y Ernesto Zedillo, que recoge artículos de los expertos más destacados en la materia. Su interés radica en señalarnos el marco y la lógica que domina en la práctica del comercio internacional, como reflexión para la empresa exportadora y las instituciones y administración pública, y nos da pie para realizar algunas reflexiones sobre el tema.

Transformación productiva

Los territorios tienen forzosamente que cambiar su estructura productiva, disminuyendo con frecuencia la intensidad de la mano de obra, pero en esta transformación se generan empleos de calidad como diseñadores, técnicos, ingenieros, financieros, o expertos en datos, comunicación y ventas. Pese a ello los países sigan apoyando actividades tradicionales como las manufacturas que ya no crean tanto empleo, pero sí atraen inversiones y tecnología, aumentan la productividad, y son exportadoras.

Junto con servicios como los financieros, hay que considerar también los flujos de datos e información para la comunicación y el marketing, búsqueda de consumidores y decisiones de logística. Los servicios para transacciones y almacenaje de datos también forman parte del comercio mundial. España es exportadora de estos servicios, representando casi el 6% mundial; sumando exportaciones e importaciones, son más del 1% de nuestro producto interior bruto.

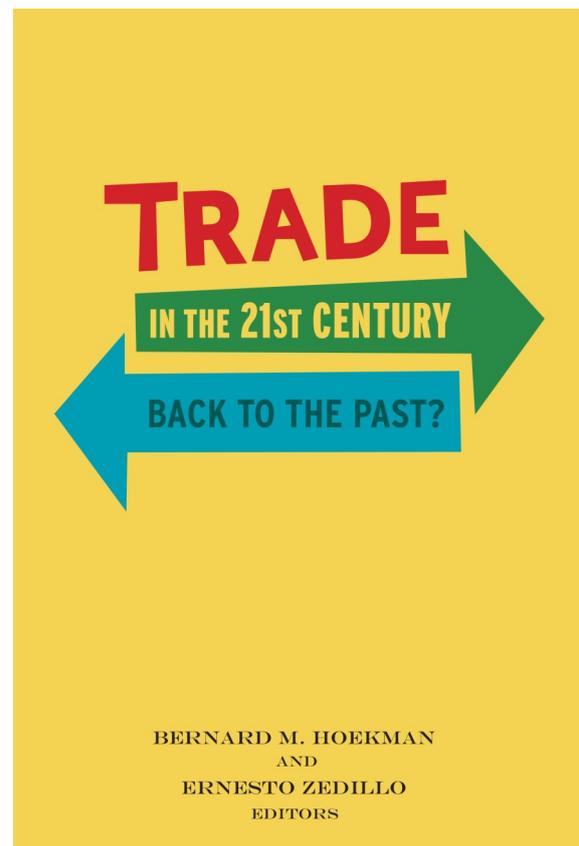
Las guerras comerciales, pasado y presente

Las prácticas de la llamada guerra comercial entre Estados Unidos y China, que se extiende a todo el mundo, a partir de las políticas de la Administración Trump, no eran nuevas, aunque desde 2008 se había recurrido más a estimular y subvencionar las exportaciones, y puede decirse que tres cuartos del comercio mundial estaba de una forma u otra distorsionado con argumentos de reciprocidad, salvaguardas, seguridad nacional, compensación por subvenciones, y anti “dumping”. Aunque las formas en la Administración Biden son desde luego muy distintas, hay que ser cautos en lo que se puede esperar de restricciones comerciales.

Cuando se discute sobre compañías que venden a precios muy bajos (“dumping”), siempre se habla de la ventaja para el consumidor, pero las producciones tienen que hacerse en condiciones de trabajo dignas, y en igualdad en cuanto a apoyo público. Por otra parte, hay que ver si el “dumping” en las cadenas de producción está al final o en las relaciones con proveedores. De la misma manera, subsidios en una zona pueden favorecer la exportación final en otra, que importe productos intermedios de la primera.

Temas actuales del comercio de interés para la empresa

Tres temas podemos añadir sobre la actualidad del comercio. Uno de ellos es que la crisis del Covid-19 ha



puesto en evidencia con qué facilidad se recurre a medidas restrictivas, y en los primeros meses de 2020 73 países prohibieron o restringieron las exportaciones de productos de protección, facial, ropa, guantes; otros 20 países los productos farmacéuticos y médicos; y 17 países alimentos; incluso alguno prohibió la exportación de jabón y papel higiénico. Los conflictos actuales con las vacunas muestran la rapidez con que se recurre a la protección cuando se da una crisis.

Otro aspecto es el papel de las sanciones por motivos políticos y éticos, que suponen limitaciones al comercio, como ocurre entre la UE y Rusia con relación al conflicto con Ucrania y otros como el trato que se da la oposición política. Con China hay también un conflicto abierto por la mano de obra que trabaja el algodón, y las sanciones del país a las compañías que lo denuncian. Otra cuestión relevante para nosotros son las dificultades previsibles, pero que se materializan poco a poco, por la salida de Reino Unido de la Unión Europea, y aunque la situación no es tan mala como en algún momento se planteó, hay indudablemente frenos en la circulación de mercancías.

Es también de gran interés la iniciativa norteamericana y europea de buscar un terreno común de fiscalidad para las empresas multinacionales. Aunque no está enfocado desde la perspectiva del comercio internacional, las implicaciones son fáciles de ver; por una parte, un mínimo gravamen en el país de residencia, y en el país donde ejercen su actividad, llevaría a una reconsideración de las prácticas de producción y exportación de estas empresas; por otra, los datos de exportación de servicios como investigación y desarrollo, a los que nos referíamos antes, cambiarían, si se pierde el sentido de localizarlos a bajo coste en países con fiscalidad reducida.

Estrategia de Internacionalización de la Empresa Andaluza 2021-2027

En este contexto internacional de luces y sombras, el Plan Operativo de la Junta de Andalucía, propone unas líneas de acción que son: incrementar el número de empresas que exportan; ofrecerles apoyo; aumentar la presencia de Andalucía en mercados exteriores; dotar a las empresas de herramientas para exportar; captar inversión exterior; y trabajar de manera coherente.

Hay dos cuestiones de interés que sugiere esta estrategia. La primera es que estas propuestas son razonables, pero en su desarrollo se necesita un sistema integrado de automatización de marketing, por ejemplo, con soluciones tecnológicas y funcionales especializadas por productos y mercados, perfiles de empresas, y canales. Además, hay que construir una base de datos que case con la estrategia, con un sistema de formación, explotación y acceso para hacer eficaz su utilización.

En segundo lugar, una de las vertientes de la internacionalización es la digitalización de la empresa. Al hablar de la estrategia digital se menciona frecuentemente al turismo, que es uno de los sectores más digitalizado que existe, con plataformas de reservas de viajes completos, redes sociales, que exponen permanentemente y dan visibilidad a cualquier destino, y un sistema de transporte altamente tecnificado. Sin embargo, hay sectores donde la digitalización requiere

Algunos países significativos con déficit o superávit en su balanza, abril 2021.

PAISES CON DÉFICIT		PAISES CON SUPERÁVIT	
Estados Unidos	2,8	China	2,6
Gran Bretaña	3,9	Japón	3,2
Canadá	2,1	Austria	3,0
Bélgica	0,6	Alemania	6,8
Grecia	5,1	Italia	3,0
Francia	1,7	Holanda	11,4
Turquía	1,9	España	1,3
India	0,8	Dinamarca	7,2
Filipinas	1,1	Rusia	3,0
Pakistán	1,3	Suecia	1,7
Brasil	1,1	Suiza	8,1
Colombia	3,3	Australia	1,1
Egipto	3,5	Corea del Sur	4,3
Arabia Saudí	1,1	Argentina	2,1
Sudáfrica	1,2	México	2,0

desarrollo y podemos poner como ejemplo la industria cárnica, que necesita un gran aporte tecnológico para adaptar la producción a la demanda cambiante de los distintos mercados importadores, y para lo que existen técnicas probadas de predicción y optimización. Lo mismo ocurre con el cartonaje y embalajes, al alza ante la generalización de la venta on line, y donde la aplicación de técnicas de optimización no es algo nuevo.

Papel de la Cámara de Comercio en la internacionalización

Un tercer aspecto es que una estrategia debe tener como puntales, además de lo digital, el concepto de marca y sostenibilidad. La marca la dan indudablemente las cámaras de comercio, que son reconocidas universalmente en el contexto empresarial, por lo que la estrategia debería apoyarse en ellas. Y en cuanto a la sostenibilidad, puede decirse que hoy “la nueva digitalización es la sostenibilidad”, y una forma práctica de vender es mediante la implicación cuantificada de la empresa en ESG: medioambiente, responsabilidad social, y gobernanza, dependiendo esto último de la dimensión y organización de la compañía.

La empresa está respondiendo al reto que plantea la situación actual, y un buen indicador es que desde el comienzo de la crisis sanitaria las certificaciones de origen, que emite nuestra Cámara de Comercio de Málaga, con las que se facilita el tratamiento arancelario y comercial que se da a los productos fuera del ámbito de la Unión Europea, han crecido sustancialmente. Estas certificaciones pasan de 4.669 en 2019 a 6.899 en 2020; y en los tres primeros meses de 2021 han sido 1.880 que superan ampliamente a las 1.277 del mismo período del año anterior, poniendo de relieve el esfuerzo de la Cámara como institución, respondiendo a la dinámica de la empresa exportadora.

Banco Santander y Cámara de Comercio lanzan la quinta edición del Premio Pyme del Año de Málaga

V PREMIO PYME DEL AÑO MÁLAGA 2021

Abierto el plazo de inscripciones

El premio que impulsa a las empresas

Si eres una pequeña y mediana empresa que:

- Innova
- Crea empleo
- Internacionalizada
- Apuesta por la formación
- Es socialmente responsable

Mención especial reinversión COVID

Puedes ser la **Pyme del año de Málaga**
Inscríbete antes del 15 de mayo

Pulse aquí

SUR **Cámara** **Cámara** **Santander**

Banco Santander y la Cámara de Comercio de Málaga convocan, en colaboración con la Cámara de España y el diario Sur, la quinta edición del **Premio Pyme del Año**. El objetivo de este certamen es reconocer la labor de las pequeñas y medianas empresas como generadoras de riqueza y creadoras de empleo en el desempeño de su labor cotidiana.

El plazo de presentación de candidaturas para el Premio Pyme del Año 2021 se cerrará a las 0:00 horas del próximo 15 de mayo.

A esta nueva convocatoria pueden concurrir todas las pequeñas y medianas empresas de la provincia con menos de 250 empleados y con una facturación inferior a los 50 millones de euros al cierre del ejercicio 2020 que tengan la sede social en la provincia de Málaga.

Además de la elección de la Pyme del Año, el jurado podrá conceder, además, cuatro accésits en las categorías de:

**Internacionalización,
Innovación y Digitalización,
Formación y Empleo,
y Empresa Responsable.**

Con carácter extraordinario, se ha incluido en esta edición una **Mención Especial Reinversión COVID**

para premiar las iniciativas que han desarrollado las pequeñas y medianas empresas españolas para adaptarse a la situación de pandemia provocada por el coronavirus: nuevas líneas de negocio, nuevos canales de venta, diversificación de actividades de la compañía, implantación del teletrabajo o cuales quiera otras.

La empresa ganadora concurrirá al Premio Nacional Pyme del Año 2021, que se fallará en el primer trimestre de 2022. Igualmente, las empresas ganadoras de los diferentes accésits y la Mención Especial concurrirán al Premio Nacional en sus respectivas categorías.

Cómo participar

Las empresas interesadas deberán rellenar el formulario de inscripción que encontrarán en la web de la Cámara de Comercio de Málaga, donde también pueden consultar las bases del concurso.

El jurado valorará en sus deliberaciones méritos como la creación de empleo, con especial atención al empleo indefinido; las acciones de formación para los empleados; la internacionalización de la empresa; las iniciativas de digitalización e innovación, así como los proyectos socialmente responsables y las ya mencionadas iniciativas para adaptarse a la situación provocada por la pandemia de COVID-19.