

Cámara

Málaga

#MálagaNoVaAParar

#EmpresasMalagueñasSolidarias

Tu ayuda es necesaria



Gracias al convenio suscrito entre Cáritas Málaga, Fundación Corinto y Banco de Alimentos de la Costa del Sol (Bancosol), las empresas malagueñas disponen de un nuevo canal, a través de la Web: www.empresassolidarias.camaramalaga.com, para prestar su ayuda a muchos colectivos que padecen las consecuencias de la crisis provocada por la pandemia de COVID-19.

2 Presentada en la Cámara la I Estrategia de Conciliación de la Junta de Andalucía.

3 El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España presentado en la Cámara

4 Encuentro empresarial con el Embajador de Japón en España.

9 Ciclo de jornadas sobre "La responsabilidad penal de la empresa. El Programa de Cumplimiento.

10 Economía Circular: implicaciones para la empresa y actitud de los consumidores.

Presentación de la I Estrategia de Conciliación en la Cámara

Cuatro de cada diez mujeres andaluzas que no buscan trabajo alegan falta de conciliación y corresponsabilidad



Cuatro de cada diez mujeres andaluzas (el 39,2%) que se encuentra inactiva alega como principal motivo la falta de conciliación y corresponsabilidad frente al 5,9% de los hombres. Esta es una de las conclusiones del Diagnóstico de la situación de Andalucía en materia de conciliación, realizado en 2020, que el secretario general de Políticas Sociales, Voluntariado y Conciliación, Daniel Salvatierra, y la directora del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), Laura Fernández, presentaron en la Cámara de Comercio de Málaga.

Daniel Salvatierra subrayó “la importancia de esta iniciativa para avanzar hacia una verdadera igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres”. Asimismo, explicó que “el objetivo de esta estrategia será apostar por políticas públicas que busquen ampliar los recursos (renta, servicios y tiempo) para hacer compatible el cuidado familiar con la participación en el mercado de trabajo de hombres y mujeres en igualdad de oportunidades”.

El diagnóstico elaborado en 2020 asegura que el mercado laboral en Andalucía tiene problemas estructurales que dificultan la conciliación y apunta que la razón mayoritaria entre los hombres para encontrarse inactivo es la jubilación (un 53,4% de hombres frente a un 19,5% de mujeres), mientras que la razón mayoritaria entre las mujeres para encontrarse inactiva es la dedicación a las tareas domésticas o de cuidado sin remunerar (39,2% de las mujeres frente a un 5,9% de los hombres en la misma situación). Además, el 27% de las trabajadoras tienen una jornada parcial frente al 7,3% de los hombres y los motivos principales son, en primer lugar, no encontrar otro trabajo a jornada completa y, en segundo lugar, tener que cuidar a hijos y adultos dependientes.

La reunión comenzó con la bienvenida de la vocal de la Cámara de Comercio de Málaga, María Teresa

Rubio, contó con la presencia de la secretaria general de Familias de la Consejería de Salud y Familias, Ana Carmen Mata; la delegada de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación, María Dolores Fernández; la asesora de programa del Instituto Andaluz de la Mujer en Málaga, María Encarnación Santiago; la concejala de Derechos Sociales e Igualdad del Ayuntamiento de Málaga, Mar Torres; la diputada delegada de Igualdad, Servicios Sociales y Familia de la Diputación de Málaga, Lourdes Piña; la vicerrectora de Igualdad, Diversidad y Acción Social de la Universidad de Málaga, Isabel Jiménez; la representante del Consejo Sectorial de la Mujer de Málaga, María del Carmen Carmona; la concejala de Igualdad de Rincón de la Victoria, Elena Aguilar; la presidenta del Club Malasmadres y de la Asociación Yo No Renuncio, Laura Baena; la vicedecana del Colegio Oficial de Psicología de Andalucía Oriental, Francisca Ruiz; así como representantes de AMUPEMA, APYMESPA, Red de Emprendedoras de Marbella o Cooperativa en Género, entre otras.

Por su parte, Laura Fernández señaló “la coeducación y el empleo como las áreas principales a través de las que trabajamos la sensibilización y formación en materia de igualdad y conciliación. En el ámbito coeducativo a través de la sensibilización social sobre la importancia de conciliar para la propia salud y la relevancia de la corresponsabilidad. Sin corresponsabilidad real la conciliación siempre será una utopía”.

Desde la Cámara, manifestó María Teresa Rubio, “queremos mostrar todo el apoyo y nuestra ayuda a la elaboración de la Estrategia de Conciliación, la pandemia nos ha mostrado una realidad, es que una de cada cuatro mujeres tiene que renunciar a su carrera laboral para el cuidado de los hijos o mayores dependientes y nos estamos perdiendo un gran capital humano, que es el activo más importante de una empresa”.



Presentado en la Cámara el “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España”

Según el secretario de Estado, “el reto es conseguir afianzar la recuperación para que sea sólida y nos permita abordar un proceso de modernización de nuestra estructura económica”.

El secretario de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa, Gonzalo García Andrés, ha participado en un seminario organizado por la Cámara de Comercio de Málaga en colaboración con la Dirección Provincial de Comercio y del ICEX en Málaga, en el que ha sido presentado el “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España”, destinado a la recuperación de nuestra economía tras la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19.

Junto al secretario de Estado, estuvieron el presidente de la Cámara de Málaga, Sergio Cuberos Lara; el subdelegado del Gobierno en Málaga, Teófilo Ruiz Municio; el director provincial de Comercio y del ICEX, Rafael Fuentes Candau, y la vicepresidenta ejecutiva y secretaria general de la CEM, Natalia Sánchez Romero.

El presidente de la Cámara, Sergio Cuberos, expresó al secretario de estado el deseo del tejido empresarial para que “la llegada de los fondos destinados a este Plan, recientemente aprobado por la Comisión Europea, sirvan para el anunciado estímulo de transformación y supongan una verdadera oportunidad de incentivo a las inversiones, recuperando e incrementando los niveles de crecimiento previos a la pandemia”, poniéndole de manifiesto “la esperanza de que se provoque un efecto positivo en cascada hacia todas las empresas, especialmente para que las pymes y autónomos puedan relanzar sus negocios”, y aprovechó la ocasión para ofrecer los servicios y experiencia de las cámaras de comercio en esta importante labor.

La vicepresidenta de CEM, Natalia Sánchez, destacó “la necesidad de aprovechar este Plan para realizar las necesarias transformaciones que permitan a las empresas adaptarse a los cambios, recuperar la

actividad y el empleo perdidos y ganar competitividad tanto en el contexto actual como en escenarios futuros”, y recordó que “las empresas malagueñas y andaluzas han venido demostrando su compromiso social y su voluntad de colaboración desde el inicio de la pandemia, apostando por potenciar la colaboración público-privada para que nuestro país salga reforzado de esta situación, siempre con el Diálogo Social y la lealtad institucional como herramientas imprescindibles”.

Por su parte, Gonzalo García, destacó que la “recuperación económica ya está en marcha, como señalan los indicadores económicos que analizamos a diario y como estamos pudiendo corroborar con la buena evolución de los datos de empleo, lo que nos está permitiendo cerrar poco a poco la brecha que la pandemia ha tenido en la economía”.

Igualmente, manifestó que “la crisis actual es muy diferente a la crisis financiera, tanto en su origen, como en su respuesta y recuperación. La contundente, ágil y completa respuesta estableciendo una red de seguridad para mantener el tejido productivo, las rentas de las familias y el empleo nos está permitiendo tener una bases sobre la que se está sustentando la recuperación de la economía”.

“El reto que tenemos ahora -puso de relieve el señor García Andrés-, es conseguir no solo un rebote de la economía, sino afianzar la recuperación para que sea sólida y nos permita abordar un proceso de modernización de nuestra estructura económica. El Plan de Recuperación es el instrumento para abordar ese cambio, con un volumen de inversiones que van a tener un efecto inmediato en la economía y un conjunto de reformas que nos van a permitir superar los principales problemas estructurales de nuestra economía”.

Encuentro con el embajador de Japón

Posibilidades empresariales para las empresas malagueñas en un mercado de más de 126 millones de habitantes



Una delegación encabezada por el embajador de Japón en España, Kenji Hiramatsu, ha mantenido un encuentro empresarial en la sede de la Cámara de Comercio de Málaga, siendo recibidos por el presidente de la misma, Sergio Cuberos Lara, y por la presidenta de la Comisión de Comercio Exterior, María Paz Hurtado, con la intención de recabar información sobre empresas malagueñas con interés en el mercado japonés, así como establecer relaciones para el desarrollo de proyectos empresariales entre ambos países.

Además de los ya citados representantes, el acto contó con la presencia, por parte de la Embajada japonesa, del primer secretario, Takayuki Shiina; el presidente de la Asociación de Empresarios Japoneses en España, Daisuke Chihara, y del director general de JETRO Madrid, Tatsuya Kato.

El presidente de la Cámara, Sergio Cuberos, que agradeció el interés del embajador de Japón por mantener este encuentro en la Cámara, hizo referencia a las magníficas relaciones que, desde hace años, existen por parte de empresas malagueñas con este país asiático, y quiso, muy especialmente, transmitir las grandes oportunidades de inversión que presenta la provincia malagueña para los empresarios japoneses.

Por su parte, el señor Hiramatsu, agradeció la acogida dispensada en nuestra ciudad y destacó el gran interés que tienen los japoneses por nuestra Comunidad y todo lo relativo a la cultura andaluza, tras lo cual se centró en destacar las grandes oportunidades que presenta su país y la extraordinaria capacidad para el desarrollo de proyectos conjuntos entre empresas españolas y japonesas, lo que podrá favorecer un

mayor poder de penetración para las mismas en ambos mercados.

Igualmente, el embajador nipón, se interesó por el tejido empresarial malagueño, su especialización y, más en concreto, por sectores como el tecnológico y el agroalimentario o el turístico, este último de gran interés para España, ya que Japón es el segundo mercado en cuanto a emisión de turistas a nivel internacional.

El embajador tuvo la oportunidad de escuchar, de primera mano, la presentación de once empresas malagueñas que mantienen relaciones comerciales con Japón o que tienen un importante interés en este mercado como son Hutesa Agroalimentaria, Ly Company Water Group, Dcoop, Famadesa, A Bueno Percusión, Distribuciones Narbona Solis, Reyes Gutiérrez, Remolques Hermanos Sánchez Lafuente, Dvino Export, Facsa y Owo Game.

A continuación, tomaron la palabra el señor Chihara y el señor Kato, que efectuaron una presentación de las organizaciones a las que representan.

Tras estas intervenciones, se desarrolló un amplio coloquio entre los asistentes, en el que, por parte de las empresas malagueñas, se requirió información sobre las facilidades para iniciar una relación comercial.

Japón, tercera economía del mundo, con una población de más de 126 millones de personas, destaca por ser un mercado de un enorme potencial turístico, especialmente por su alta renta per capita, con un gasto medio diario por encima de los cuatrocientos euros, y cuyos turistas suelen viajar a Andalucía en temporada media o baja, lo que ayuda a la desestacionalización de destino.

Nueva oficina de
asesoramiento digital
en Málaga

Acelera *pyme*

Infórmate en:
www.camaramalaga.com



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa



UNIÓN EUROPEA



red.es

Cámara
de Comercio de España

Cámara
Málaga

Presentado el informe “Impacto económico de la COVID-19 sobre la pyme en España”

Según se desprende del informe, sólo el 15 % de las pymes cree que creará empleo durante este año.

El Consejo General de Economistas de España (CGE), FAEDPYME y la Cámara de Comercio de España han presentado en formato virtual el Informe pyme 2021 que lleva por título Impacto económico de la COVID-19 sobre la pyme en España, que han elaborado las dos primeras entidades con la colaboración de la Cámara, y que consiste en un estudio empírico a partir de la información proveniente de una encuesta realizada a directivos de cerca de 1.000 pymes españolas, lo que permite hacer una estimación del impacto de la crisis en el empleo, las ventas, las finanzas y otros indicadores económicos y financieros de las pymes españolas, con objeto de identificar las principales dificultades que atraviesan estas empresas y definir las medidas que estas demandan para favorecer la salida de la crisis.

El documento refleja de manera clara y concisa cuál es la situación real de las pymes españolas y de los problemas a los que tienen que hacer frente. De esta forma, se proporciona una potente herramienta que puede ser muy útil a la hora de identificar las principales áreas de acción a las que destinar recursos con objeto de dinamizar la actividad productiva, planificar estrategias a seguir e incrementar la competitividad del tejido de pequeñas y medianas empresas.

En la presentación participaron Valentín Pich, presidente del Consejo General de Economistas de España (CGE); José Luis Bonet, presidente de la Cámara de Comercio de España; Salvador Marín, presidente EFAA for SMEs, director Cátedra EC-CGE y coordinador del “Informe pyme 2021”; Domingo García, coordinador del “Informe pyme 2021” y director general de FAEDPYME; y Raúl Mínguez, director del Servicio de Estudios de la Cámara Comercio de España.

Para el presidente del CGE, Valentín Pich, “si bien el informe refleja una cierta mejora de las expectativas de empleo de las pymes para este año, no hay que olvidar que en 2020 se destruyeron más de 600.000 empleos sin contabilizar los 700.000 trabajadores que aún se encuentran en ERTE, por lo que el dato de que sólo un 15% de los encuestados prevea crear empleo en 2021 resulta bastante desalentador si tenemos en cuenta la caída experimentada el año pasado. Con respecto a los ERTE, Pich ha traído a colación dos datos muy significativos del Informe. El primero es que el 43,7% de las empresas de la muestra se han acogido a un ERTE/ERE. El segundo dato es que si bien un 25,2% de las pymes redujeron su empleo en 2020 con relación al 2019, en el caso de las empresas acogidas a un ERTE o ERE el empleo disminuyó un 33,3%. A ello hay que sumarle que el 52,6% de las pymes señala haber reducido sus ventas en 2020. Según Pich, a la vista de estos porcentajes, parece nece-

sario “que las empresas en ERTE sigan contando con un apoyo adicional durante un tiempo en forma de ayudas directas y mediante la disminución de impuestos y tasas para evitar su destrucción”.

El presidente de los economistas también ha llamado la atención sobre dos cuestiones que el Informe parece evidenciar: que el acceso a la financiación no ha sido un problema grave para las pymes durante la pandemia y que las pymes españolas, en general, han sabido adaptarse a los cambios de mercado con rapidez para dar satisfacción a sus clientes.

Por último, el presidente del Consejo General de Economistas ha extractado algunas de las medidas recogidas para favorecer la salida de la crisis, entre las que ha destacado dos de carácter estratégico: ayudas para la internacionalización e incentivos a la innovación, especialmente en el ámbito de la digitalización.



Por su parte, el presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet, ha asegurado que “España necesita afrontar, en el corto y medio plazo, una profunda transformación que permita recuperar y consolidar la senda de crecimiento durante la próxima década. Dada su relevancia en el tejido productivo, las pequeñas y medianas empresas emergen como el eje fundamental para alcanzar un modelo de crecimiento más sólido, sostenible e inclusivo. Parece claro que no habrá reconstrucción ni transformación del modelo económico sin poner el foco en las pymes.”

En la presentación también intervinieron Domingo García y Salvador Marín, coordinadores del informe, junto con Francisco Somohano, quienes también han incidido en el tema de los ERTE destacando que “en este estudio se pone de manifiesto que las pymes han sufrido los estragos de la crisis COVID-19 de manera virulenta, y que aquellas que más lo han sufrido son, lógicamente, las que se acogieron a ERTE/ERE. Asimismo, son estas las que peores expectativas esperan para 2021, concretamente las empresas que tienen unas expectativas más favorables serían las empresas medianas (aunque únicamente el 28,7% tienen expectativas de crear empleo, después de venir de caídas importantes), empresas no acogidas a un ERTE/ERE, las empresas maduras, y empresas de los sectores de construcción y comercio”.

Informe completo en:

www.camaramalaga.com



Convenio para la puesta en marcha del proyecto “Empresas Malagueñas Solidarias”

El tejido empresarial malagueño dispondrá de un nuevo canal para prestar su colaboración y ayuda ante la difícil situación que padecen muchas personas afectadas por las consecuencias del COVID-19.

El pasado día 26 de mayo, tuvo lugar en la sede cameral del Palacio de Villalcázar, el acto de firma del Convenio de Colaboración para el desarrollo del proyecto “Empresas Malagueñas Solidarias”, suscrito entre la Cámara de Comercio de Málaga, Cáritas Málaga, Fundación Corinto y Banco de Alimentos de la Costa del Sol (Bancosol), para fomentar y facilitar la colaboración de empresas y autónomos con las entidades firmantes ante la preocupante situación y deterioro del bienestar social de una parte muy importante de la población, que está sufriendo las graves consecuencias provocadas por la pandemia de COVID-19.

En el acto estuvieron presentes Sergio Cuberos Lara, presidente de la Cámara; Francisco José Sánchez Heras, representando a Cáritas Diocesana de Málaga; José Manuel Álvarez Chaves, presidente de Fundación Corinto, y, Diego Vázquez García, representando a Banco de Alimentos de la Costa del Sol (Bancosol).

Este convenio tiene por objeto establecer las líneas de colaboración entre las entidades participantes para el desarrollo de un Programa por el que las empresas de la provincia, a través de la Cámara de Comercio de Málaga, puedan realizar aportaciones económicas o en bienes y servicios para paliar la grave crisis social provocada por la irrupción del COVID-19 y la paralización económica y social que ha supuesto dicha irrupción.

A través de esta iniciativa se pretende dar mayor visibilidad a las especiales circunstancias de precariedad provocadas por la aparición del COVID-19 que

existen en la actualidad y a las futuras que se tiene previsto que aparezcan, ofreciendo la posibilidad de que el tejido empresarial de nuestra provincia, que siempre ha respondido solidariamente a las necesidades que surgen, pueda tener un canal más de comunicación y conocimiento de esas necesidades a fin de poder, en la medida de lo posible, colaborar para atender a las mismas.

En concreto, las acciones más destacables que contempla este proyecto de “Empresas Malagueñas Solidarias” son fundamentalmente las de difusión de necesidades puntuales, tanto de alimentos como de otros bienes o incluso servicios que puedan tener las entidades firmantes y acciones de solicitud a las empresas para cubrir dichas necesidades; recogida de alimentos y otros bienes así como de ofrecimiento en la prestación de servicios para la cooperación efectiva con las instituciones socialmente responsable y solidarias y desarrollo de la página Web:

<https://empresassolidarias.camaramalaga.com> para la puesta en valor y la comunicación de la campaña objeto del presente convenio, así como para recoger el ofrecimiento de bienes o servicios que realice el tejido empresarial y que se pueda integrar en los fines sociales de la campaña.

Igualmente, se pone a disposición el número de cuenta **ES76 2103 0146 93 0030062016**, donde las empresas podrán consignar cuantías económicas para sufragar los gastos de atención a las peticiones de ayuda expuestas por las entidades firmantes.

CAEA impulsa la reactivación del sector de la perfumería



La sede de la Cámara de Comercio de Málaga acogió el pasado mes de junio el acto de presentación de la campaña de reactivación del sector de perfumería, cosmética y cuidado personal “Cuidate y alégrate la vida. Belleza y salud siempre de la mano”, 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 presencia del presidente de la Cámara de Comercio de Málaga y secretario general de CAEA, 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 director general de CAEA, Álvaro González Zafra, la empresaria y ejecutiva en Mary Kay España, Montse Lorca, y la empresaria y asesora de imagen en Tevisto y Oncobelleza, Raquel Alguacil.

El presidente de la Cámara y secretario general de CAEA, Sergio Cuberos, indicó que en tiempos de crisis “el papel de la industria de la belleza ha sido considerado como esencial por los gobiernos que supieron entender la ascendencia psicológica y social de un simple pintalabios y, en nuestro contexto actual, el sector de la perfumería y el cuidado personal fue considerado esencial durante el estado de alarma, si bien ha estado negativamente afectado por el descenso de la vida social durante la pandemia, resultando fundamental su reactivación mediante el consumo y venta”.

Por su parte, el director general de CAEA, Álvaro González, destacó que el objetivo de la campaña puesta en marcha por CAEA es efectivamente “reactivar el consumo y venta de los productos de perfumería, cosmética y cuidado personal tanto en los establecimientos especializados del canal de perfumería como

en el sector de gran consumo y, a la vez, concienciar al consumidor de los efectos beneficiosos y preventivos para la salud asociados al uso estos productos, así como a la belleza como generadora de confianza, motivación e impacto positivo en las personas”.

Asimismo, la delegada de Transformación Económica, Innovación, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía en Málaga, Carmen Sánchez Sierra, ha señalado que las empresas del sector del comercio, tanto productoras como las de distribución, “han hecho un esfuerzo inconmensurable durante los peores meses de la pandemia al evitar el desabastecimiento de productos en la población, y por ello, desde la Consejería consideramos que se merecen todo el apoyo posible, por lo que colaboramos en campañas como ésta, que animen a reactivar la economía en esta área”.

La empresaria y ejecutiva en Mary Kay España, Montse Lorca, aseguró que el consumo de la cosmética e higiene “tiene mucho que ver con el bienestar de las personas durante toda nuestra vida. Cuando te cuidas por fuera se produce la alquimia o magia por dentro, con mayor autoestima, seguridad, actitud positiva y confianza en ti mismo. Y sin olvidar que ayudamos a prevenir múltiples patologías del órgano más extenso de nuestro cuerpo, como es la piel. Cuida-te por fuera y te sentirás genial por dentro”.

Por último, la empresaria y asesora de imagen en Tevisto y Oncobelleza, Raquel Alguacil, puso de manifiesto “la importancia del autocuidado para fomentar la autoestima, dado que ya conocemos el dicho ‘una imagen vale más que 1000 palabras’. La imagen que proyectamos hacia los demás transmite información sobre nuestro estado de ánimo y cómo nos comunicamos con los demás a través de nuestro aspecto. Mirarnos al espejo y vernos bien forma parte de la autoestima, para ello es importante tener una relación saludable que genera bienestar. Dedicar tiempo a cuidar nuestra apariencia externa fomenta un profundo respeto hacia nosotros, por eso es necesario volver a crear una rutina de hábitos de autocuidado para alimentar nuestro estado de ánimo positivo”.

La campaña de reactivación consta de cuatro fases. La primera ha consistido en la elaboración del eslogan, “Cuidate y alégrate la vida. Belleza y salud siempre de la mano”, y los mensajes fuerza de la misma. En una segunda fase se ha creado, diseñado, editado y producido la imagen y los materiales, tanto en soporte físico como “on line” para web y redes sociales. La tercera fase comporta una presentación de la campaña ante los medios de comunicación en cada una de las ocho provincias andaluzas y, por último, la cuarta fase consiste en el impulso, fomento y difusión de la campaña a través de la propia CAEA y de sus empresas asociadas.

Ciclo de jornadas de formación empresarial

**“La Responsabilidad penal de la empresa.
El Programa de Cumplimiento.”**

Las sociedades mercantiles deben implementar un sistema integral de gestión de riesgos empresariales para cumplir con el marco normativo vigente.

“La legislación española exige a las sociedades mercantiles contar con herramientas precisas que garanticen su correcto proceder”, bajo esta premisa se ha desarrollado un ciclo de cinco jornadas organizado por la Cámara de Comercio de Málaga y Consorcio Jurídico, titulado “La responsabilidad penal de la empresa. El Programa de Cumplimiento”, en el que han participado más de 130 empresarios de todo tipo de sectores.

Concretamente, la primera de estas jornadas, fue la desarrollada en la mañana del día 8 de julio en la sede de la Cámara de Comercio de Málaga, para, a continuación, celebrarse sendas sesiones, el mismo día 8 de julio en Pizarra y Torremolinos, y, el 9 de julio, en Benamocarra y Marbella.

El presidente de la Cámara, Sergio Cuberos Lara, fue el encargado de la apertura de este ciclo, en el que han intervenido destacados profesionales en la materia, como son Rafael Catalá Polo, ex ministro de Justicia; Javier San Martín Rodríguez, ex presidente del Consejo General de Colegios Oficiales de Graduados Sociales, y, Francisco Javier Lara Peláez, ex decano del Colegio de Abogados de Málaga.

El ex ministro, Rafael Catalá, centró sus intervenciones contextualizando el terreno legal donde se han de mover las empresas y, para ello, ha comentado las diversas razones políticas que se recogieron en la reforma del Código Penal de 2015, esto ha servido para dar a entender, a partir de esta normativa, por qué las empresas han de disponer de una cultura organiza-

tiva que les permita adecuar sus procedimientos y estrategias internas de funcionamiento a las nuevas demandas del marco normativo.

Igualmente, en el desarrollo de estas jornadas se ha informado ampliamente sobre las obligaciones de las empresas en cuanto al conocido como “Programa de Cumplimiento (Compliance Programs), y como ha puesto de manifiesto Javier San Martín, este debe ofrecer respuesta a todas las necesidades que legislativamente se imponen a las empresas y que acontecen en la vida cotidianas de las mismas, dando salvaguarda a cualquier situación irregular que pueda presentarse tanto para la propia sociedad como para sus directivos.

Por su parte, Francisco Javier Lara, incidiendo en el tema de la seguridad jurídica, ha indicado que se trata de establecer unos protocolos aceptados y adaptados a la norma, formulados siempre por la mano de un experto, que garanticen contar con las herramientas precisas que garanticen el correcto proceder de las sociedades mercantiles”.

“Consortio Jurídico” es un proyecto de colaboración de tres despachos de abogados, con amplia experiencia y reconocimiento en el mundo jurídico, creada por especialistas en el derecho penal y en la actividad empresarial con el fin de establecer una metodología de trabajo en las empresas que se adapte a la norma legal y, sobre todo, a los parámetros que se derivan hoy en día del mundo empresarial: la contratación pública, las prácticas de buen gobierno, etc.

ECONOMÍA CIRCULAR: implicaciones para la empresa y actitud de los consumidores

Gumersindo Ruiz y Clara Ruiz

Fundamento e impacto de la economía circular

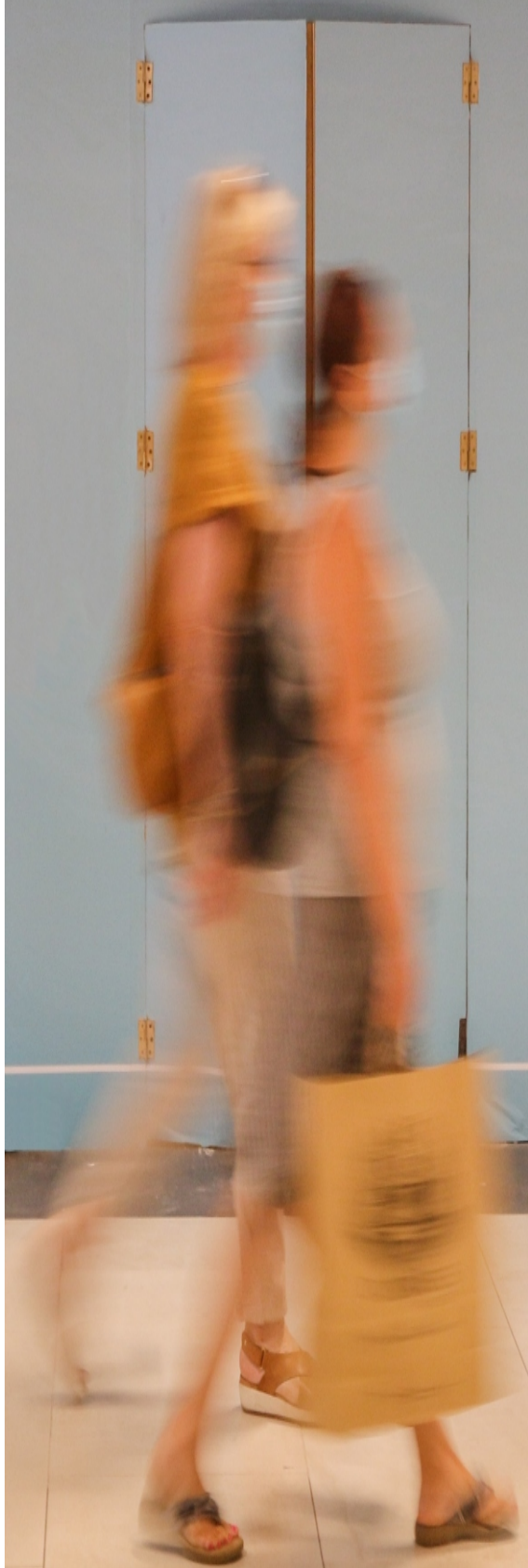
La economía circular tiene como fundamento la transición hacia un sistema de producción y consumo con tres características: primera, evitar residuos y contaminación ya desde el diseño; segunda, reutilizar y reciclar los productos en todo lo posible; y tercera, regenerar sistemas naturales que se utilizan para la producción. Este complejo concepto de circularidad es una pieza esencial en la sostenibilidad medioambiental, abre posibilidades a nuevas empresas y puestos de trabajo y encaja con la consecución de objetivos de desarrollo sostenible. Por ejemplo, el reciclaje de la ropa y volver a manufacturarla se estima que puede llegar a tener casi tanto valor como la producción de ropa nueva; además la circularidad trata de reducir impactos a lo largo de la cadena de valor, reteniendo la energía incorporada a los productos, y reduciendo la necesidad de recursos naturales, lo que a su vez contribuye a la mejora de la biodiversidad. No cabe duda de que estamos ante un concepto de generación de actividad que, sin duda, van a incorporar valor a las economías de los países

La Fundación Ellen MacArthur patrocina trabajos relacionados con la circularidad, y trata de integrar las métricas que la definen mediante herramientas como Circulytics. Calculan que sólo en cinco sectores clave como son el acero, aluminio, cemento, plástico y alimentos se ahorrarían hasta 9,3 mil millones de toneladas CO2 para el año 2050, a lo que habría que añadir la aplicación del concepto de circularidad a la movilidad y la edificación. Otra perspectiva es la reducción de costes por las empresas, y se cita cómo Philips ha aumentado sus ingresos en un año un 13% mediante soluciones circulares. Una vertiente más es cómo la circularidad mejora la gestión del riesgo ambiental que, de una forma u otra, suponen los desechos. Desde la perspectiva financiera hay una tendencia clara en los tres últimos años a financiar proyectos de circularidad, tanto mediante emisión de bonos corporativos, como financiación bancaria y no bancaria, privada y pública. Es destacable que el Banco Europeo de Inversiones, en colaboración con bancos públicos y privados, dispone de 10.000 millones de euros para financiar la economía circular.

La cuestión actual del empaquetado y la actitud del consumidor

Uno de los aspectos más interesantes de la circularidad es el empaquetado, sobre el que disponemos de los análisis realizados por McKinsey & Company (“Sustainability in packaging”, octubre 2020), que buscan conocer las actitudes de los consumidores sobre el impacto de los envoltorios en el medio ambiente, así como el desperdicio de materiales. Para los consumidores la sostenibilidad en sí de un producto no es lo principal en las decisiones de compra, pues en general pesa más el precio, marca, calidad, facilidad de compra, y presentación, que el impacto medioambiental y el social. Hay matices importantes según productos, de manera que, si bien las bebidas siguen el orden anterior, empezando por el precio y terminando con el impacto medioambiental y social, en los alimentos frescos la calidad es lo primero, seguido por el precio y la facilidad de compra, y luego van el empaquetamiento y el impacto medioambiental. En los productos tipo “fast food” son también importantes precio y calidad, y el empaquetado, impacto medioambiental y social, son prácticamente iguales en el orden de decisión del





consumidor; hay que mencionar que la preocupación mayor por el impacto medioambiental se da en los productos de limpieza del hogar.

En la tabla comparamos la media de seis economías avanzadas, China, y la media de las tres principales economías emergentes, considerando sólo el empaquetado, y sobre 100 vemos cómo la higiene y seguridad alimentaria es el factor principal en países emergentes. En las economías avanzadas es también el factor que más se destaca, aunque no en China. Llama la atención que el impacto ambiental se sitúa en un nivel bajo en cuanto a la importancia que le dan los consumidores, al igual que la apariencia, lo que coincide con la baja apreciación de la sostenibilidad en las decisiones de compra, que veíamos antes.

Ideas para la empresa con relación a la circularidad

Hay varias ideas de interés que podemos manejar en torno a la circularidad. Una es la regulación pública, que desde hace tiempo trata de evitar los envases y bolsas de un solo uso. La segunda es que los factores del empaquetado que preocupan a los consumidores no son los mismos en cada país, donde la higiene, facilidad de uso, consistencia, información, aspecto, suelen ir por delante del impacto medioambiental, pero no con el mismo orden ni importancia. En tercer lugar, lo que preocupa a los consumidores es muy variado, como la contaminación del agua y el mar, la generación de residuos sólidos, la contaminación indirecta del aire, la deforestación y consumo de recursos naturales. La cuarta idea es que los consumidores quieren más envases reciclables o con los que se pueda hacer compost, de cristal, metal, papel y cartón, frente al plástico, y envases hechos de material reciclado, pero sus actitudes son intuitivas y no está claro qué es lo que esperan de las compañías. Esto nos lleva a un quinto punto sobre la necesidad de que las empresas sean proactivas, colaborando desde el inicio con suministradores en la cadena de valor, más que intentando buscar al final una solución de empaquetado; también tienen que proporcionar una buena información, y promover la innovación en diseños y soluciones de materiales.

Por último, la economía circular tiene nuevos retos con las implicaciones de la crisis sanitaria y sus exigencias de higiene y seguridad en los productos, que hay que hacer compatible con el tipo de materiales que se utilizan y la posibilidad de reciclaje; a ello se añade el fuerte crecimiento del comercio on line y el servicio a domicilio, que hace aumentar la demanda de mate-

IMPORTANCIA DEL EMPAQUETADO DE LOS PRODUCTOS POR PAÍSES			
TIPOLOGÍA	ECONOMÍAS AVANZADAS	ECONOMÍAS EMERGENTES	CHINA
HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA	75	93	59
CADUCIDAD	65	87	52
COMODIDAD	52	76	49
DURABILIDAD	50	78	49
ETIQUETADO	53	79	52
APARIENCIA	38	60	37
IMPACTO AMBIENTAL	44	70	47

Adaptado de MacKinsey-Company 2021



El futuro es de nuestras pymes y autónomos

Medio año hemos completado ya de este 2021, año para comenzar a salir de la crisis, y con algunos datos interesantes en la mano, nos podemos hacer una idea del próximo futuro, de la evolución de esta crisis y en qué aspectos podemos actuar.

En estos momentos, lo que más nos urge es la recuperación e impulso de nuestros motores económicos. Un gran frente abierto, donde cobra una relevancia especial la regeneración del tejido económico y empresarial y la creación de empleo, todo ello, a través de unas adecuadas políticas de prestación de servicios y programas de ayudas a las empresas, pero, en particular, a las pequeñas, medianas y autónomos.

Y es que, las pymes forman la gran estructura vertebradora del tejido empresarial, siendo prácticamente más del noventa y cinco por ciento del mismo, por eso, hemos de entender que es necesario prestarles una atención muy particular, facilitando al máximo su desarrollo, fomentando su competitividad y, ya de paso, su internacionalización.

Esta crisis ha creado situaciones insostenibles para las empresas, provocando a nivel de todo el país una drástica reducción de la demanda interna. Recordemos que finalizado 2020, el gasto en consumo final de los hogares descendió más de un doce por ciento.

Un reciente estudio realizado por el Consejo General de Economistas y FAEDPYME con la Cámara de Comercio de España, presentado el pasado día 17 de junio, pone en evidencia el nivel de afectación de las pymes españolas como consecuencia de la pandemia de COVID-19, resultando que un 25,2% de estas redujeron el empleo durante 2020 en relación a 2019, un 62,5% lo mantuvo y un 12,3% lo aumentó.

Para 2021, aunque las expectativas parecen más favorables, no se llega a alcanzar niveles de años anteriores, y tan sólo un 15,4% estima que creará empleo durante este año, el 74,9% lo mantendrá y, por el contrario, un 9,6% lo disminuirá.

Igualmente, los datos identifican una situación donde se confirma que el impacto más negativo lo han sufrido las microempresas, las empresas acogidas a un ERTE/ERE, las de 10 años o menos desde su creación y, en cuanto a sectores, las pymes relacionadas con los sectores industrial y de servicios.

Sin embargo, debemos destacar el doble efecto que esta crisis ha tenido en el comercio exterior de las empresas, ya que mientras un 47% indica haber sufrido un efecto negativo en las ventas en el exterior, también es cierto que muchas de nuestras pymes han visto en la internacionalización un factor clave para su supervivencia y se han lanzado a conquistar nuevos mercados.

En el caso concreto de Málaga, las exportaciones han descendido hasta abril un -0,84%, siendo el sector agroalimentario, por volumen, el que tira del carro, incrementando sus exportaciones en un 1,2%, mientras que las bebidas han aumentado un 55,4%, los productos industriales y tecnologías un 17,5%, y, por contra, el apartado de bienes de consumo es el más perjudicado con un descenso del -34,5%.

Ante esta realidad, procesos como la internacionalización y la digitalización son fundamentales para que nuestras pymes los integren en sus estrategias. Debemos ser optimistas y ver un horizonte positivo en todo esto. A nadie escapa que la digitalización ha tomado una gran dimensión y ha entrado de lleno en nuestra actividad diaria y económica, dando un salto cuantitativo y cualitativo de gran magnitud, que de otra forma, posiblemente, hubiera tardado diez o quince años en producirse.

Vuelvo a insistir, en este camino, la Cámara de Málaga ha acompañado a muchas empresas, ayudándolas a incorporar esos factores antes citados, así como en la búsqueda de nuevas oportunidades en las que estamos siempre empeñados, como las que ahora se nos presentan con los fondos Next Generation de la Unión Europea, en los que se centrarán muchas ayudas, especialmente en digitalización y tecnología.

Y es que, la transformación digital ya está aquí, no es cosa del futuro, es algo destinado a impulsar pymes y autónomos. Por ello, en ese papel de acompañamiento, la Cámara va a poner en marcha la denominada Oficina Acelera Pyme, en colaboración con la Secretaría de Estado de Comercio y la Cámara de Comercio de España, para facilitar el asesoramiento y la información necesarias para relanzar nuestro tejido empresarial.

Málaga también necesita este cambio, esta transformación, y debe ser a corto y medio plazo, no podemos pensar en un futuro más o menos lejano para recuperar nuestra importancia económica, y en ese contexto, las pequeñas y medianas empresas y autónomos, están llamados a ser la esencia de un nuevo modelo que impulse el tejido productivo, el crecimiento y la generación de empleo.

SERGIO CUBEROS LARA

Presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Málaga

Artículo publicado en el especial Marca Blanca de "La Opinión de Málaga" (04/07/2021).