

EDITORIALES

Los silencios de Rajoy

La posesión de la mayoría absoluta no inmuniza contra el desgaste

El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, tiene una forma peculiar de comportarse políticamente, que gusta de enmascarar bajo la pátina del galleguismo. Poco locuaz, es de los que piensan que los silencios son a menudo más expresivos que las disquisiciones, y, al contrario de que lo hizo su predecesor, él ha delegado en su equipo la explicación al país de las grandes medidas que está aplicando para combatir la crisis, en su inmensa mayoría ignoradas o rechazadas explícitamente en el programa electoral, del que ya no quedan ni los vestigios. En el reportaje que hoy publica este periódico se pasa revista a la comunicación que Rajoy ha mantenido con el país desde su acceso al poder: ha dado 16 ruedas de prensa -solo cuatro en España-, siempre en presencia de un jefe de Estado o de Gobierno de otro país, escenario que le proporciona un formato muy cómodo en el que las preguntas están limitadas. Además, su partido ha vetado por dos veces sendas solicitudes de explicaciones en el Congreso. Y las cámaras registraron una espantada no muy atinada en el Senado, cuando escapó por el garaje del asedio de los periodistas que reclamaban su opinión sobre los recortes en sanidad y educación. El PP posee holgada mayoría absoluta, por lo que puede elegir con total libertad la estrategia de poder y de comunicación que crea. Sin embargo, la mayoría no inmuniza contra el desgaste, y es opinable que este se reduzca cuando Rajoy elude ofrecer explicaciones y asumir responsabilidades. Los asesores presidenciales afirman que Zapatero se inmoló innecesariamente cuando asumió en persona la paternidad de todas las decisiones impopulares que adoptó. Tales aseveraciones son en cualquier caso ambivalentes: hay quien piensa que la sinceridad de los políticos al reconocer rectificaciones y errores es reconocida por el electorado. En política suele cumplirse el shakesperiano aserto «bien está lo que bien acaba». Es decir, que la estrategia de Rajoy lo convertirá en un héroe si, como todos deseamos, la realidad acaba demostrando lo acertado de la amarga medicina que está suministrando al país. En caso contrario, ni la mayor vehemencia podría impedir la censura de la sensibilizada opinión pública, atónita por el mal trago.

Pluriempleo parlamentario

Los parlamentarios son los titulares de la soberanía nacional, por lo que poseen un casi ilimitado poder de autocontrol; de ahí que fuese lógico que lo ejercieran rigurosamente. Por otra parte, la ley electoral es clara cuando dispone que ejercerán sus cargos en régimen de dedicación exclusiva. Y sin embargo, uno de cada tres diputados, con la aquiescencia de la Cámara, atiende a ocupaciones fijas ajenas al cargo, y 50 de ellos pueden compatibilizar el escaño con el ejercicio privado de su profesión, con la única condición de no contratar con la Administración pública. Igualmente, hay total tolerancia para quienes compatibilizan el escaño con su condición de alcaldes, concejales o diputados provinciales. La permisividad es escandalosa porque la Comisión del Estatuto del Diputado, que se ocupa de estos asuntos, ha laminado el concepto de dedicación exclusiva. Pese a las declaraciones grandilocuentes de los políticos en los tiempos no tan lejanos en que las manifestaciones del 15M provocaron una oleada en la que se clamaba por la regeneración democrática.

SUR EL PERIÓDICO DE MÁLAGA

Edita: Prensa Malagueña S.A. Director General José Luis Romero

Director
Manuel Castillo

Director de Publicaciones Pedro Luis Gómez

Jefe de Información
Javier Recio Villalobos

Jefe de Edición
José Vicente Astorga

Coordinador Multimedia
Luis Moret

Jefes de Área

Antonio Orfán (MÁLAGA),

Juan Antonio Morgado (DEPORTES),

Ana Barreales (CULTURAS Y SOCIEDAD),

María Eugenia Merello

(FIN DE SEMANA),

Fran Ruano (ARTE),

Héctor Barbotta (MARBELLA),

José Miguel Aguilar (GERRE)

Editores

Francisco Griján (MÁLAGA),

María Dolores Tortosa (ANDALUCÍA),

Antonio Góngora y Sergio Cortés

(DEPORTES),

Ana Pérez Bryan y Pedro García

(CULTURAS Y SOCIEDAD),

Fernando González Aranda

(EDICIÓN GRÁFICA),

José Manuel Aldayturriaga

(CONTINUIDAD)

Director de Control

de Gestión

Hugo Ferré

Director de Marketing

Joaquín Cestino

Director Técnico

Fernando de Gálvez

Publicidad

CORPORACIÓN

DE MEDIOS

DEL SUR S. L.

Director Comercial

Área SUR

Jorge Artero

LA TRIBUNA

Crónica de Málaga Valley

ANTONIO GÓMEZ GUILLAMÓN MANRIQUE

VICEPRESIDENTE DEL CLUB MÁLAGA VALLEY Y DIRECTOR GENERAL DE AERTEC SOLUTIONS

Cuando una empresa internacional, o un emprendedor, decide abrir un nuevo centro de desarrollo queremos que Málaga esté siempre dentro de la lista de candidatas



El pasado 18 de abril se celebró la XII Reunión de Presidentes del Club Málaga Valley. No me corresponde a mí escribir una crónica como tal, no sería capaz de superar la excelente cobertura que este periódico dio del evento, pero sí quiero aprovechar esta Tribuna para reforzar algunas ideas sobre los objetivos de estas reuniones.

Lo primero es destacar que ya son doce las reuniones desde la fundación del Club, consolidando su presencia. Se han sucedido cada seis meses durante seis años. Desde la primera reunión de los 27, hasta esta última, el impacto de cada una de ellas y el número de asistentes ha ido creciendo. En todas ellas se destaca la oportunidad de nuestra ciudad para convertirse en polo tecnológico de referencia internacional. Todo ello partiendo de elementos muy visibles, muy bien trabajados incluso cuando no era fácil predicar en el desierto: el PTA y las muchas empresas tecnológicas ya existentes en la provincia, la Universidad, un aeropuerto internacional excelentemente conectado con toda Europa, y el atractivo de nuestro entorno y calidad de vida. Elementos que se realimentan en un círculo virtuoso con potencial para atraer y retener talento, y con ello el desarrollo de una pujante nueva economía para Málaga, perfectamente compatible, incluso sinérgica, con el turismo.

Si para aquella primera reunión de 2006 el alcalde y el Presidente del Club, Javier Cremades, debieron utilizar toda su capacidad persuasiva para atraer a aquellos líderes tecnológicos y entusiasmarlos para que se sumasen a esta iniciativa, ahora gran parte de los asistentes vienen espontáneamente motivados para aprovechar una jornada única en España. En este tiempo el Club ha ido enriqueciendo sus actividades, visitando embajadas en el exterior y atrayendo embajadores a Málaga, entrevistándose con otros espacios tecnológicos europeos, fidelizando el único evento EmTech (Emerging Technologies) en Europa del prestigioso MIT, ofreciendo un escaparate a los emprendedores con 'Málaga Valley Emprendedores', y dando una oportunidad a las empresas tecnológicas locales para desarrollar una red de contactos casi imposible de conseguir en otro tiempo.

Pero, ¿qué estamos consiguiendo?. Lo primero es que Málaga sea permanentemente un foco

de atención para empresas tecnológicas. Cuando una empresa internacional, o un emprendedor, decide abrir un nuevo centro de desarrollo queremos que Málaga esté siempre dentro de la lista de candidatas. Para ello tenemos que estar significándonos continuamente. Habremos conseguido nuestro objetivo cuando Málaga sea la pretendida y deje de ser la pretendiente. Algo parecido a la diferencia entre la primera reunión del Club y las últimas. Pero para ello hay que hacer-se ver.

Lo segundo es aunar voluntades: líderes tecnológicos, empresarios, investigadores, sociedad civil, creadores de opinión, cargos públicos, instituciones, y todos aquellos que actúen como embajadores de Málaga. Proyectar al mundo una marca paraguas, Málaga Valley, hace que el mensaje llegue mucho más lejos y con más fuerza. Los empresarios de Málaga que llevamos años viajando sabemos lo importante que es que el nombre de nuestra ciudad se asocie con la tecnología. Esta asociación genera un incalculable plus de confianza. No vende lo mismo una empresa del parque tecnológico de la Costa Azul que otra de Silicon Valley.

Lo tercero es concentrar talento, crear conexiones, facilitar el networking. Además de escuchar, aprender e identificar tendencias transmitidas por empresas que lideran los cambios. Esto es especialmente importante para las empresas locales y sus emprendedores.

El arraigo de emprendedores, la atracción de buenas empresas y la generación de empleo, son el fruto de un trabajo de todos. Tanto el Club Málaga Valley, como las administraciones, las instituciones o las asociaciones públicas o privadas hacen el trabajo de fondo. Estas deben preocuparse por mejorar las condiciones de contorno, el caldo de cultivo que facilita que las cosas ocurran. Pero no olvidemos que lo tangible, las inversiones, los puestos de trabajo, la puesta en valor de la tecnología, lo ponen las empresas, sus líderes y sus decisiones.

El broche de Málaga Valley se conseguirá el día que nuestras empresas sean internacionalmente reconocidas, se hable de ellas, de sus productos y de donde nacieron. Mientras tanto, todas las iniciativas son necesarias y cualquier esfuerzo es bienvenido. Se trata de sumar, de atraer y de retener, y hacerlo apuntando alto mirando al mundo sin complejos.

