

CENTRO DEL ARTE.  
EL CAC CUMPLE 20 AÑOS.

MARZO | Nº 98  
2023

# vida económica

LA REVISTA EMPRESARIAL DE MÁLAGA

## ¿POR QUÉ MÁLAGA?

ESTO ES LO QUE DICEN DE  
NOSOTROS LAS EMPRESAS  
'DE FUERA'



### DEBATE SOBRE EL AGRO MALAGUEÑO

Sentamos a nuestra mesa empresarial a los agentes del campo para tratar los retos del sector

### DEMIUM DICE ADIÓS A MÁLAGA

Jorge Dobón, fundador de este venture capital, nos habla de alguno de sus mejores proyectos



FRANCISCO GULLÉN COFUNDADOR DE GRUPO MEI

# ¿POR QUÉ MÁLAGA?

 M<sup>a</sup> CARMEN GALLEGO

**A** mediados del siglo XX Málaga ya era conocida en Suecia por el sol y la playa. A la fama de su costa solo le acompañaba la del torero y la flamenca. La semana pasada Suecia -junto a Finlandia- fue invitada a Málaga por el Foro Transfiere para conversar sobre *Deep Tech, corporate Venturing* e innovación. La actividad tecnológica es la punta de lanza del despertar económico de la provincia, pero no la única. Clínicas, cadenas de restauración, banca o formación, entre otros muchos, se han venido al sol de una costa que no para de ganar población y conocimiento. “En los últimos años no se ha paralizado el interés que despierta la ciudad de Málaga como lugar para asentar nuevas sedes de empresas o ampliación de las mismas”, apunta Rosa Sánchez, concejala delegada de Promoción de la Ciudad.

¿Es una moda pasajera? Los 572 millones de euros de inversión hotelera en Málaga el pasado año parecen indicar que no. Si a ello le sumamos el denso desarrollo inmobiliario, los datos de exportaciones o la cifra de

cruceros previstos para 2023 empieza a cobrar sentido el eje Madrid-Barcelona-Málaga. Más de una decena de empresas de diversas actividades nos cuentan los pros y contras de su experiencia malagueña.

## **EL SOL Y EL TURISMO INTERNACIONAL, IMANES PARA EL COMERCIO**

El espectro en la actividad comercial en Málaga es amplio. Álvaro Moreno, Amazon, Costco, Joyería Suarez, RKS, Druni o Mobalpa han entendido el buen clima, la oferta gastronómica y la propuesta cultural del centro histórico de la capital como una indudable potencia turística para el sector del comercio.

Precisamente ese potencial de negocio fue una de las razones que hicieron que la marca de ropa **Blue Banana** se interesase por tierras malagueñas. “Málaga es una capital con un gran volumen de negocio y con un centro histórico que atrae cada día a miles de turistas y malagueños”, señalan Juan Fernández-Estrada y Nacho

## Las empresas 'de fuera' nos hablan de las bondades de la provincia

Que Málaga atrae es una realidad. No hay más que subir un par de días a Madrid para que en los taxis de Atocha ya te suelten el primer 'no veas cómo estáis en Málaga'. El despegue económico de la provincia ya ha traspasado fronteras y en los cuatro últimos años, solo a la capital, han llegado 72 empresas multinacionales. ¿Málaga está de moda? Nos lo cuentan 13 empresas que han abierto delegaciones aquí en los últimos años.



Rivera, cofundadores de Blue Banana Brand. “Teníamos que estar aquí sí o sí y participar de la vida local”, afirman. Por su tienda de calle Especerías han pasado en cinco meses más de 75.000 personas que se han traducido en 9.000 ventas.

La capacidad de la costa para atraer turistas durante todo el año, una muy buena parte de ellos extranjeros, ha sido “perfecta para llegar a un público que no nos conocía tanto, el internacional”, destacan desde Blue Banana, al tiempo que inciden en la importancia del idioma -en sus tiendas cuentan con personal bilingüe- para atraer a estos nuevos clientes.

La transformación de la ciudad también ha traído consigo nuevos aires al comercio. La firma andaluza **Cosentino**, líder mundial en producción de

superficies innovadoras para la arquitectura y el diseño, inauguró el pasado mes de octubre su modelo expositivo 'City' en pleno centro malagueño, un espacio a disposición de arquitectos, proyectistas, interioristas, diseñadores y consumidores finales donde ver su amplia gama de productos.

Con mercados en los cinco continentes y una facturación de 1.400 millones de euros, la compañía almeriense señala de Málaga la capacidad de atraer inversiones y grandes compañías. “Dada nuestra histórica vinculación con Málaga, que se remonta a la década de los 80 del siglo pasado, y analizando la potencialidad del mercado aquí, tuvimos claro que debíamos contar con un espacio City

en la ciudad”, manifiesta Santiago Alfonso, director de Comunicación y Reputación Corporativa de Cosentino,

**“Ahora mismo es, sin duda, la ciudad española referente en cultura, innovación y nuevas tecnologías”**

*Santiago Alfonso, director de Comunicación y Reputación Corporativa de Cosentino*



*“El fuerte crecimiento empresarial, el aumento del trabajo en remoto, sus 160 kilómetros de litoral y su excelente clima posicionan a Málaga como tercer polo económico tras Madrid y Barcelona”*

**SIMONE GORINI**, consejero delegado de iryo



*“Desde que comenzamos nuestra estrategia omnicanal sabíamos que Málaga iba a ser una de las ciudades en las que Blue Banana estuviese por su carácter internacional, cosmopolita, deportivo...”*

**NACHO RIVERA**, cofundador y co-CEO de Blue Banana Brand



*“Málaga ha acometido en estos últimos años una transformación sin precedentes centrada en la innovación y la cultura”*

**SANTIAGO ALFONSO**, director de Comunicación y Reputación Corporativa de Cosentino

quién remarca que “una firma como la nuestra, exponente a nivel global de un modelo basado en la innovación, debía estar de forma activa y propia en lo que ahora mismo es sin duda la ciudad española referente en cultura, innovación y nuevas tecnologías”.

Esther Carmona, responsable de Marketing y Turismo en **McArthurGlen Designer Outlet** Málaga comparte la vocación de referencia que actualmente tiene Málaga. “Es el destino soñado en el sur de Europa”, afirma. Sus más de 300 días de sol al año la hacen “el lugar ideal para desarrollar nuestro modelo de negocio, en el que los espacios al aire libre resultan fundamentales”. A pesar de que el centro comercial dedicado a firmas premium se inauguró justo antes del estallido de la pandemia, sus cifras de negocio “son extraordinarias”. En 2022 “las ventas crecieron un 39% en comparación con 2021, siendo el verano el mejor trimestre”. Así, en 2022 el outlet de lujo recibió 6,9 millones de visitas y se consolidó como un destino de compras internacional destacando los clientes kuwaitíes, marroquíes y americanos.

## LOS SERVICIOS CRECEN AL RITMO DE LA POBLACIÓN

Según el Padrón de 2022 la capital casi alcanza los 580.000 habitantes, mientras que la provincia supera los 1,7 millones. Además, no deja de recibir un inagotable flujo de altos directivos y emprendedores. Por este motivo **Andbank** puso sus ojos en esta plaza en 2020. Para esta entidad financiera Málaga tiene un



**OUTLET DE LUJO.** McArthurGlen Designer Outlet recibió el pasado año 6,9 millones de visitas.

## La nueva capital tecnológica de España

El goteo de empresas tecnológicas es incesante. Compañías como Intrum, Globant, Hicron o PointClick han escogido en los últimos tiempos la capital de la Costa del Sol como destino para expandirse. Una de las más recientes ha sido la francesa **Capgemini**. “Málaga se está convirtiendo en la capital española de las tecnológicas y en un punto estratégico europeo para el desarrollo de

las nuevas tecnologías”, manifiesta Rubén López, director de proyectos de Cloud y Ciberseguridad en Capgemini España. Su oficina de dos centros, uno de Ciberseguridad y otro de Cloud, lleva en funcionamiento en el PTA desde mayo de 2022 ante la alta demanda de estas soluciones a nivel internacional. “La apuesta de Málaga por la innovación y el talento, han sido determinantes

**Parece que la Málaga tecnológica es lo que atrae a más empresas. Sin embargo, otros sectores han recibido muchas nuevas incorporaciones en los últimos años, como el comercio o la hostelería**

**CONCEPTO CITY.** Modelo expositivo de Cosentino en pleno centro de Málaga



atractivo tejido empresarial y “no es de extrañar que la población de toda la provincia haya crecido más de un 30% en los últimos 20 años, muy por encima de la media española”, señala Ricardo García-Jáudenes, managing director y director territorial de Andbank España. En consecuencia, los servicios que ofrece esta banca privada no hacen sino crecer. “La valoración desde que inauguramos ha superado nuestras expectativas. Un crecimiento superior a los 100M en una plaza sin

ningún cliente es una buena muestra del potencial de Málaga”, a quién García-Jáudenes se refiere como el “Miami” de Europa, por aunar en su posicionamiento la calidad de vida y los negocios al más alto nivel.

De hecho, la evolución de Málaga hacia los negocios de mayor nivel está presente en varios sectores. La apertura de **Kensington** es un buen ejemplo. La agencia inmobiliaria internacional premium que más crece en España inauguró en junio de 2022

en Cerrado de Calderón su primera oficina de Andalucía. “Llevamos tiempo invirtiendo en el sector inmobiliario en Málaga, así que nos apetecía apostar empresarialmente por él”, explica Carolina Pallarés, socia directora del grupo Kensington en Andalucía. Actualmente son un equipo de nueve personas, pero con previsión de acabar el año alcanzando los 15 profesionales. “Esperamos seguir el año brindando con más éxitos”, manifiesta Pallarés. De hecho, el próximo 30

para optar por Málaga para abrir esta nueva oficina”, señala López, quien prevé contar con 450 profesionales en esta delegación en el plazo de tres años.

El talento tecnológico también es un factor decisivo para **Vodafone**. Jesús Amores, director del Innovation Hub que la multinacional inauguró hace poco más de un año enfrente de la estación María Zambrano, afirma que lo más importante para su compañía era escoger un lugar con capacidad para encontrar talento cualificado. “La

ciudad de Málaga y su ecosistema tecnológico nos proporcionaba esa capacidad”, afirma. En este punto, la Universidad de Málaga “tiene larga experiencia en colaboraciones con el ecosistema empresarial”. De hecho, Vodafone firmó el pasado verano un acuerdo de colaboración con la UMA por el que se va a crear un campus conjunto. De esta misma forma, con el objetivo de hacer frente a la falta de profesionales del sector, Capgemini también trabaja con la Universidad de Málaga para “identificar talento tecnológico”.





*"La lucha por hacerse con el mejor talento con todas las compañías que se están implantando en la ciudad será una de las cuestiones a tener en cuenta en el corto plazo"*

**RUBÉN LÓPEZ**, director de proyectos de Cloud y Ciberseguridad en Capgemini España



*"La industria cultural y ahora también la Málaga tecnológica, sumados al magnífico estilo de vida que ofrece la ciudad, la convierten en un foco para cualquier negocio que quiera apostar por el futuro"*

**MYRIAM YÉBENES**, directora de Maribel Yébenes



*"Vemos ya cómo se ha posicionado como destino importante, no solo turístico, sino como ciudad de residencia de los nuevos jóvenes nómadas y tecnológicos"*

**DANIEL AGROMAYOR**, head of Spain & Portugal de FiveGuys

de marzo, Kensington presentará su marca en Marbella. "Tenemos planes para hasta diez oficinas franquiciadas en toda la Costa del Sol, con fuerte interés por Marbella, Estepona y Mijas", adelanta la socia directora.

Sin embargo, no solo en la zona oeste de la provincia se concentran los altos directivos. **Uppery Club** estuvo barajando inmuebles en toda el área metropolitana, decidiéndose finalmente por la zona de Guadalmar. "La cercanía al aeropuerto, la tranquila zona residencial y las posibilidades del propio espacio fueron determinantes para la elección", apunta Francisco Espinosa, fundador del primer club de alta dirección de Andalucía.

Precisamente, la necesidad de un lugar donde establecer sinergias empresariales en el sur de España fue la razón para la creación de Uppery Club. "Y qué mejor que Málaga, que tiene una ubicación estratégica, buenas conexiones y está muy enfocada en trabajar por un modelo de ciudad que responda a ese interés latente de crecimiento empresarial", destaca Espinosa.

De esta forma, la Costa del Sol ya no solo se distingue por su tradicional carácter turístico de antaño, que la llevaba también a confiar en la estacionalidad. Ahora es un imán para la llegada y la creación de nuevas compañías. Un escenario propicio para **AENOR**, entidad líder en España en expedición de certificados. La vinculación de AENOR con Málaga viene de lejos. No en vano su primera certificación a una empresa malagueña fue a MADES (entonces Hughes) en un recién estrenado Parque Tecnológico. Hace cuatro años, en 2019, instaló una sede propia en el centro de la capital, desde la que se han emitido certificados para 1.750 centros de trabajo en la provincia.

"Cada vez veíamos más claro que Málaga es un pujante presente pero, sobre todo, un brillante futuro", manifiesta Javier Mejía, director global

de Desarrollo de Negocio en AENOR. Desde la entidad están tan convencidos de la proyección de Málaga, que han desarrollado un plan estratégico a cinco años para aumentar los servicios que prestan a la provincia. "Vamos a potenciar nuestro papel como dinamizador de la economía, especialmente en aquellas áreas que hemos identificado como claves en el crecimiento de Málaga: innovación, sostenibilidad, turismo y construcción", explica Mejía.

Otro sector en expansión en Málaga es el educativo. A la Universidad y la Formación Profesional se unen varias escuelas especializadas, como el **campus 42 Málaga** de Fundación Telefónica. Luis González, director de esta escuela, apunta que una ciudad tiene que cumplir ciertos requisitos para que se instale un campus 42, presentes en 26 países distintos. "Vimos que era la ciudad con todos los ingredientes: masa crítica de personas, gente que quiere cambiar sus vidas, una ciudad en expansión que empieza a tener ese tejido productivo en tecnología e innovación...", enumera. "Pero, más allá de eso, sobre todo es el ecosistema de colaboración público-privado", afirma González. "Aquí vemos el empuje y las ganas que tienen los agentes de que las cosas sucedan". De esta manera, casi 1.000 personas han



pasado por los procesos de selección de 42 Málaga desde que se inauguró en febrero de 2022, contabilizando en total 360 estudiantes.

El sector de la salud y la belleza también está bastante presente en la Costa del Sol. Tanto, que la marca **Maribel Yébenes**, firma decana a nivel nacional en medicina estética, escogió el paseo de Reding para iniciar su plan de expansión tras más de cuatro décadas liderando el sector en Madrid. “Durante dos años estuvimos midiendo aspectos económicos de la ciudad de Málaga, y el resultado nos convenció de que tenía que ser el kilómetro cero de nuestra expansión”, afirma Myriam Yébenes, actual directora de MY e hija de la fundadora.

### Otro sector en expansión en Málaga es el educativo. A la Universidad y la Formación Profesional se unen varias escuelas especializadas.

La apuesta fue más que acertada. Desde 2018, año de apertura del centro boutique Maribel Yébenes Málaga, la marca en la ciudad ha registrado (exceptuando el periodo de pandemia) entre el 15% y el 21% de

## No todo son ventajas

Aunque Málaga puede presumir de una larga lista de fortalezas, debe tener presente también la superación de algunos retos. Como el incremento del precio de la vivienda. “Hay poca, los precios se están disparando y aquí cualquier proyecto de construcción lleva varios años”, se lamenta Jesús Amores, de Vodafone.

A pesar de que vivir en Málaga no es barato, el aumento de población es un hecho. Para hacerle frente se deberá potenciar el desarrollo de nuevas empresas, así como crear “nuevas infraestructuras para dar cabida a todas las

personas”, advierte Rubén López (Cappemini).

Si no son habitantes, serán turistas. Se hace necesario apostar por un turismo sostenible “que siga creciendo de forma beneficiosa para la ciudad”, destaca Nacho Rivera (Blue Banana).

Y aunque Málaga se ha convertido en una capital tecnológica, “existe el riesgo de que la transformación digital no vaya acompañada de una transición justa para todas las personas”, advierte Luis González (42 Málaga). Por ello, la inversión en formación tecnológica está más que justificada.

crecimiento anual. “La expectativa es seguir este ritmo de crecimiento en los próximos años. De ser así, nos planteamos la posibilidad de abrir otro centro en Málaga”, adelanta Yébenes.

### AMÉRICA SE EXPANDE EN LA CIUDAD

Está claro que la gastronomía es uno de los puntos fuertes del sur de España. En Málaga, conviven las tabernas tradicionales con restaurantes estrella Michelin y cadenas americanas de comida rápida. Hard

Rock Café aterrizó en el Muelle Uno en 2019, y más recientemente han llegado Popeyes y **Five Guys**. Esta última hamburguesería se encuentra en Plaza Mayor desde 2021, aunque ya están barajando ampliar sus restaurantes en Málaga. “Nuestra valoración es tan positiva que ya estamos trabajando en buscar nuestra segunda ubicación. Además, nos gustaría que estuviera más próxima al casco urbano y al maravilloso centro histórico de Málaga”, adelanta Daniel Agromayor, head of Spain & Portugal de Five Guys.

Según declara, la decisión de traer Five Guys a la Costa del Sol fue cosa de los propios consumidores: “Málaga era una de las ciudades que más nos pedían en redes sociales desde hace años, y no nos equivocamos al llegar aquí”.

### CONEXIÓN CON MADRID MÁS FRECUENTE Y BARATA

La combinación de transporte con la capital de España es sin duda uno de los pilares sobre los que se ha asentado el crecimiento de Málaga.





*“Han sido 72 empresas internacionales las que han elegido Málaga en los últimos cuatro años. Aquí la colaboración público-privada tiene mucho peso en cuanto a allanar el terreno para que esta llegada sea fácil”*

**LUIS GONZÁLEZ,**  
director de 42 Málaga



*“Málaga ha alcanzado un posicionamiento único como plaza idónea para tener una gran calidad de vida y poder realizar negocios al más alto nivel. Algo así como el Miami de Europa”*

**RICARDO GARCÍA-JÁUDEMES,**  
managing director y director territorial de Andbank España



*“Quizás el riesgo es morir de éxito, pero nosotros pensamos que el modelo “Málaga” es sólido y propio, y tenemos que cuidarlo para que se siga desarrollando sin que se nos rompa”*

**CAROLINA PALLARÉS,** socia directora de Kensington Andalucía

El aeropuerto y el AVE se han sumado a la red de comunicaciones internas de las que disfruta Málaga. A partir del próximo 31 de marzo la conexión con Madrid será más frecuente y más barato. El operador ferroviario **iryo** entra en el mercado con su oferta de AVE low cost.

“El fuerte crecimiento empresarial, el aumento del trabajo en remoto, sus 160 kilómetros de litoral y su excelente clima posicionan a Málaga como tercer polo económico tras Madrid y Barcelona, lo que traerá un

aumento de la demanda de movilidad, y en iryo queremos atenderlo”, destaca Simone Gorini, consejero delegado del operador.

Los trenes de iryo tendrán paradas en Málaga, Antequera, Sevilla y Córdoba, con una previsión de hasta 10 rutas diarias. “El mercado potencial es enorme, y esperamos una demanda de más de 500.000 pasajeros”, señala Gorini. “Nuestro propósito es convertirnos en el modo de transporte preferencial, apostando por la personalización y la sostenibilidad”.

## LOS FACTORES CLAVE

Las personas y empresas que deciden venirse a Málaga tienen varios motivos. El buen clima, la alta calidad de vida o el ecosistema de innovación que envuelve la ciudad son de las razones más repetidas, pero no las únicas. A continuación enumeramos las 12 cualidades de Málaga que más han comentado estas 13 compañías:

- El gran volumen de **negocio**, incluso de alto nivel
- El desarrollo del sector **tecnológico** e innovador
- La atracción de **inversión extranjera**
- Un mercado de trabajo **dinámico** y emprendedor
- La implicación de la **administración local**
- El grado de colaboración **público-privada**
- La atracción de **turismo** nacional e internacional
- Las buenas **conexiones**
- El **clima**. 300 días de sol al año.
- La amplia oferta **gastronómica** y cultural
- El **carácter** abierto de las personas
- La forma de **vivir**. Patrimonio del sur.



*“Málaga reúne una serie de características ideales para potenciarse como foco de atracción de empresas y de profesionales de todo el mundo sobre base digital”*

**JAVIER MEJÍA,**  
director global de Desarrollo de Negocio de AENOR