

EDITORIALES

Justicia ejemplar

Los procesos contra la corrupción avanzan inexorablemente, pero es necesario agilizar los procedimientos

La escalada de corrupción que padecemos, y que está produciendo un peligroso divorcio entre política y sociedad, requiere una terapia compleja que ha de plasmarse en un conjunto de medidas diversas, tanto en el plano normativo como en el político y el social, pero nada se conseguiría si la Justicia, encargada de depurar las responsabilidades, no actuara con energía y sensibilidad. La ley penal concede a los jueces unos ciertos márgenes de discrecionalidad para que apliquen en cada caso las penas más adecuadas según el reproche social que merecen los delitos y los objetivos de rehabilitación y ejemplaridad que se persiguen. Por ello, es razonable que en episodios de corrupción, que hoy son vistos como parte de una lacra peligrosa que hay que extirpar para que no degrade aún más el sistema de convivencia, los jueces ordenen el ingreso en prisión aun con penas inferiores a los dos años a partir de los cuales el encarcelamiento no es optativo. Los casos de Jaime Matas y de Isabel Pantoja son paradigmáticos. También es plausible que el Gobierno haya entendido que resultaría inaceptable cualquier medida de gracia que suavizara la firmeza de la Justicia en casos de esta índole, y así resulta reconfortante que ayer se anunciara la denegación de sendos indultos a Carlos Fabra y a José María del Nido, ambos condenados por prácticas fraudulentas. El problema del sistema judicial español es, con todo, la premiosidad: el efecto ejemplarizante de la sanción penal desaparece cuando la sentencia se demora en exceso. En los últimos tiempos, es estimulante ver cómo las múltiples causas abiertas por delitos económicos progresan inexorablemente pero es a la vez descorazonador observar la lentitud de los procesos. Corregir esta disfunción requiere agilizar los procedimientos y dotar con más medios la administración de Justicia, incrementando el número de jueces y potenciando las oficinas judiciales. Después de todo, favorecer la tarea del poder judicial, que ejerce el control jurisdiccional sobre los demás poderes, es la medida primordial de cualquier plan que se proponga erradicar la corrupción. Y viceversa: cualquier declaración de buenas intenciones en esta materia no es creíble si no se inscribe en el marco de la potenciación de la Justicia.

Relevo necesario en IU

La irrupción en el panorama político de Podemos, que ha ocupado parte del espacio que pertenecía hasta ahora a Izquierda Unida –se vio en las elecciones europeas y se constata en los sondeos–, ha obligado a la organización dirigida por Cayo Lara a reaccionar, salir del anquilosamiento y adaptarse a los nuevos tiempos. De ahí que el veterano dirigente haya renunciado a presentarse a las primarias del próximo 8 de febrero para elegir al cartel electoral del partido en las próximas elecciones generales, para facilitar el paso al joven diputado de 29 años Alberto Garzón, quien ya ha conseguido el respaldo de varias organizaciones territoriales de su formación. La llegada de Garzón, que pretende llevar a cabo un «relevo generacional normalizado», supone vincular a IU al espíritu de las movilizaciones del 15M. De hecho, el parlamentario malagueño ya ha manifestado que su candidatura representa una «nueva forma de entender la política y la sociedad muy vinculada a lo que está ocurriendo en la calle». En realidad, como ha reconocido el propio Garzón, su llegada al frente del cartel de IU abre la puerta a la posibilidad de una integración con Podemos, cuyos dirigentes provienen en su mayoría de Izquierda Unida. Sería un paso para racionalizar el confuso panorama electoral que se avecina.

LA TRIBUNA

Marca Málaga Valley

ANTONIO GÓMEZ-GUILLAMÓN MANRIQUE
VICEPRESIDENTE DEL CLUB MÁLAGA VALLEY

Atraer empresas a una ciudad es difícil, casi tanto como para una empresa conseguir clientes. Crear marca Málaga Valley es responsabilidad de todos. Profesionales, empresas, medios de comunicación, organizadores, administraciones y políticos



El pasado día 18 de noviembre se celebró la decimoséptima edición de la reunión de Presidentes del Club Málaga Valley. Organizar dos reuniones al año atrayendo en cada una de ellas a directivos de empresas tecnológicas de alto nivel no es tarea fácil. Vaya por delante mi agradecimiento como malagueño para aquellos que lo hacen posible.

A las multinacionales tecnológicas que se acercan a nuestra tierra, o que ya han apostado por implantarse en ella, hay que darles las gracias por venir. El solo hecho de compartir con nosotros un día y conocer de primera mano el ambiente que aquí se respira es para estar contentos.

El primer paso para hacer negocios es conocerse y tras ocho años y dos reuniones por año nos ha visitado y conocido mucha gente interesante. Como anécdota les cuento que hace un tiempo asistí a unos

de esos desayunos importantes con conferencia que se organizan en Madrid. El ponente invitado era el Presidente de Amadeus, Luis Maroto. En el turno de preguntas alguien quería conocer en que ciudades españolas se estaban haciendo bien las cosas para generar ese famoso ecosistema de la innovación del que tanto se habla, sin dudar Luis Maroto citó Málaga y ninguna otra ciudad. Dijo que había estado allí y se había quedado gratamente impresionado. En realidad un año antes fue ponente en una de las sesiones del Club y esa era el recuerdo que tenía. Amadeus no ha invertido en Málaga pero su CEO se ha convertido en embajador de nuestra marca. Quizás alguno de los grandes empresarios que aquella mañana desayunó en el Ritz como buena nota de su respuesta.

En la última reunión Felipe Romera nos habló de lo que él llama la segunda ola de la innovación en el PTA. Con ello se refería a la nueva percepción (por fin lograda, diría yo) que se tiene de Málaga como lugar idóneo para que grandes empresas europeas sitúen en el PTA un centro de desarrollo software o algún centro de competencia. Felipe explicaba perfectamente los argumentos que animan a estas empresas y a la vez comentaba que no sabía como se enteran de lo que se puede hacer aquí, ya que el PTA no hace mucha publicidad, pero que de alguna forma llegan cada vez más y se interesan.

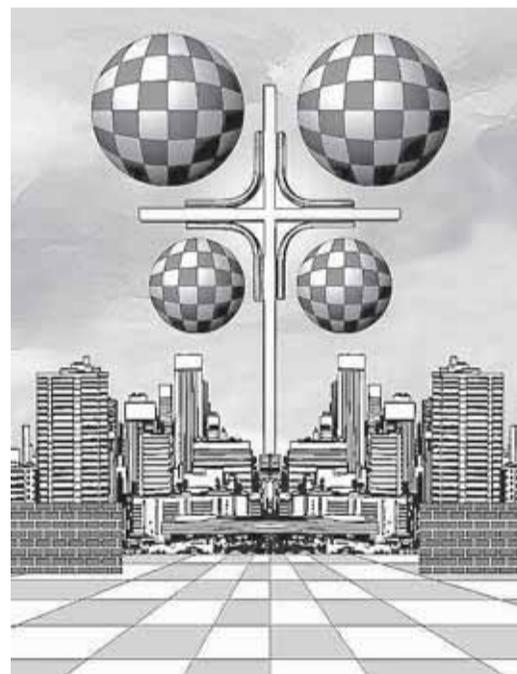
Nos comentó que está en conversaciones con alrededor de una treintena de empresas. Muchas no llegarán a nada, algunas llevará un tiempo que se decidan y otras, aunque sean pocas, lo harán pronto y eso es muy positivo.

Crear marca Málaga Valley es responsabilidad de todos. Profesionales, empresas, medios de comunicación, organizadores de eventos, administraciones y políticos. Conseguir que las grandes corporaciones tecnológicas que se acercan a nuestra tierra se encuentren las puertas abiertas, un lugar donde se reúnen las mejores condiciones para hacer negocios, donde las gestiones son sencillas y el único dinero que tengan que poner sea el de los impuestos que les corresponda como al resto, es la principal responsabilidad de las administraciones.

El flujo de dinero más importante que deja una empresa en una comunidad es el relacio-

nado con el empleo que crea. Y si alguna de ellas, incluso las que nos visitan a menudo, no acaba de decidirse, sigamos convenciéndolas para que apuesten por Málaga y no las asustemos pidiéndoles dinero, bastante recaudamos ya con los impuestos.

Atraer empresas a una ciudad es difícil, casi tanto como para una empresa conseguir clientes. Solo hay una receta, darse a conocer y establecer contactos, trabajar y enseñar tu mejor cara, léase producto o servicio, ser teñaz con amabilidad y nunca jamás pedirle al cliente potencial algo que solo te interesa a



ti no vayas a asustarle.

Afortunadamente en la visión de Málaga como polo tecnológico internacional todos sumamos y entre todos hemos conseguido que este objetivo quede fuera del debate político. En un país donde tantos proyectos sufren el enfrentamiento político que tanto hartazgo ha generado en la sociedad, hemos encontrado un proyecto de ciudad común y una marca, Málaga Valley, que actúa de paraguas.

Málaga tiene una oportunidad, tenemos los elementos necesarios para situarnos en el mapa del mundo tecnológico y cada año reforzamos nuestra posición en el mismo. Para lograrlo 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.

SUR

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

Director

Manuel Castillo

Director de Publicaciones Pedro Luis Gómez

Subdirector

Javier Recio Villalobos

Adjunto a la Dirección (Economía)

José Vicente Astorga

Mesa de Redacción

Elena de Miguel

(JEFA DE INFORMACIÓN),

José Miguel Aguilar

(JEFE DE EDICIÓN),

Luis Moret (MULTIMEDIA),

Ana Barreales (INTERNET),

Antonio Ortín (MÁLAGA),

María Eugenia Merelo

(CULTURAS Y SOCIEDAD),

Juan Antonio Morgado

(DEPORTES),

Héctor Barbotta

(MARBELLA),

Fran Ruano (ARTE Y DISEÑO)

Director de Control

de Gestión

Hugo Ferré

Marketing

Pilar Alcalá

Publicidad

CMSUR S. L.

Director Comercial

Jorge Artero