

Andalucía

elEconomista.es
15ta Años

ANDALUCÍA SE POSTULA COMO PRINCIPAL MERCADO PARA 'OUTLETS' INTERNACIONALES

El turismo y el clima son los principales atractivos para las multinacionales



REPORTAJE

MIGASA ESQUIVA LA PANDEMIA Y FACTURA 1.000 MILLONES EN 2020



En Portada | P4

Andalucía se postula como principal mercado para outlets internacionales

VIA Outlets invertirá 17,5 millones de euros en la ampliación de su centro comercial de Sevilla y McArthurGlen ya prepara la segunda fase de sus instalaciones en Málaga.



Entrevista | P8

“Los ayuntamientos estamos abandonados por el Gobierno más anti municipalista de la historia”

José María García Urbano, vicepresidente de la FEMP y alcalde de Estepona.



Industria | P14

Luz verde a la nueva mina de Cobre Las Cruces que generará más de 1.200 empleos

La Junta ha autorizado el proyecto que supondrá una inversión de 500 millones de euros.

Turismo | P16

Senator comienza el verano con cinco nuevos hoteles

La cadena andaluza, que perdió el 75% de su facturación el año pasado, ha sumado nuevos alojamientos a su portfolio nacional.



Cultura | P34

Málaga se viste de gala con la 24 edición de su Festival de Cine

El ciclo de cine en Español ha contado con unos 70.000 espectadores y ha dejado en la ciudad más de 1,8 millones de euros.

Empresas | P18

Migasa factura más de 1.000 millones y espera crecer un 10% este año

El grupo, líder nacional en exportación de aceite de oliva, aplaude la suspensión de los aranceles de EEUU y prevé seguir creciendo este año

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.
 Presidente Editor: Gregorio Peña.
 Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
 Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Directora de elEconomista Andalucía: Marta Ramos
 Diseño: Pedro Vicente y Cristina Fernández Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega



Medalla de Honor al Rey y deudas pendientes

La región ha vivido en las últimas semanas dos momentos históricos que han puesto en valor el importante papel de Andalucía a nivel nacional y las deudas pendientes que mantiene el Gobierno central con la comunidad autónoma. La primera imagen del mes la dejaba el Rey Felipe VI al recibir la Medalla de Honor de Andalucía de la mano del presidente de la Junta, Juanma Moreno. “Un abrazo” que ensalza los lazos de unión de esta tierra con la monarquía.

Un acto simbólico cargado de significado en el que también quedó patente el papel determinante que jugará la región en la recuperación económica del país, donde será clave la implicación y la coordinación de todas las administraciones.

La otra foto del mes repetía protagonista, Juanma Moreno se reunía por fin con el presidente Pedro Sánchez, un encuentro cordial en el que Andalucía quiso reivindicar las deudas pendientes que el Gobierno central viene acumulando y que alcanzan ya los 10.835 millones de euros.

Según las cuentas del presidente andaluz, 9.651 millones son los que desde 2009 Andalucía ha dejado de percibir con el modelo de financiación autonómica aprobado entonces y los otros 1.200 millones derivan de los Fondos Covid, cuyo reparto no ha sido equitativo.

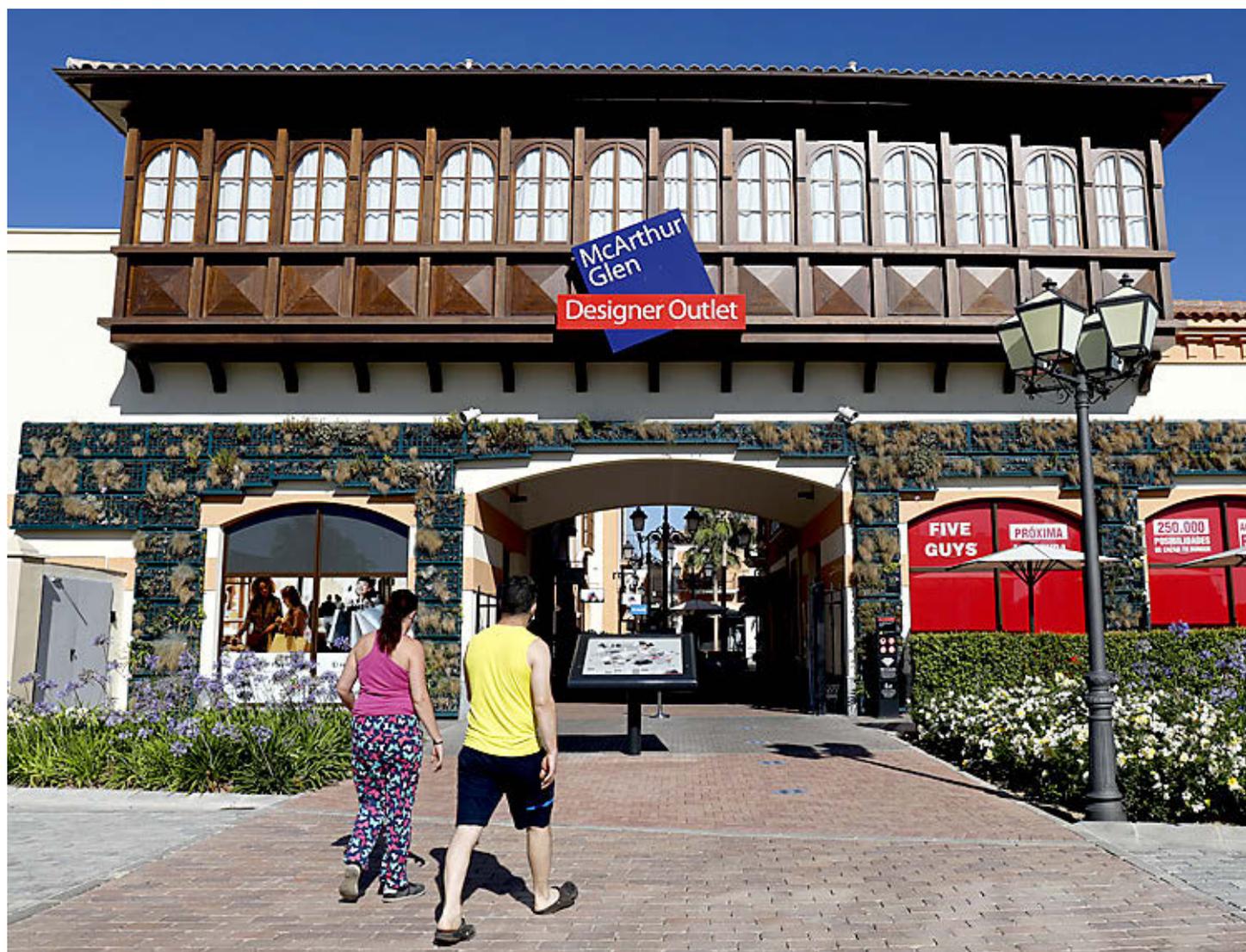
Precisamente, la financiación autonómica es uno de los grandes problemas del país y azota con más fuerza a Andalucía. Un modelo que se quedó anticuado y que genera un menoscabo a la región que va aumentando la deuda cada día.

Un modelo de financiación equilibrado y que no genere menosprecio a las comunidades autónomas es una necesidad que se viene reclamando desde hace años y que Juanma Moreno inquirió a Pedro Sánchez. Eso y un fondo compensatorio que año a año vaya equilibrando el déficit acumulado.

Un mes complejo también en lo político, a las primarias del PSOE, en las que Juan Espadas ganó de manera contundente a una Susana Díaz que se resistió a tirar la toalla en el partido, se unieron nuevas turbulencias en ciudadanos, con la crisis de la alcaldía de Granada.

El partido naranja, prácticamente sin representación en el resto del país, se afana en blindar su cogobierno en la Junta, un pacto del que ambos partidos defienden la solvencia, pero que vuelve al punto de mira cada vez que hay enfrentamientos en la política local.

■
**Juanma Moreno
 ha reclamado a Pedro
 Sánchez más de 10.800
 millones de euros de
 deuda acumulada**
 ■



Más de tres millones de clientes visitaron 'Málaga Designer Outlet' durante 2020, a pesar de la pandemia. Álex Zea

Andalucía se postula como principal mercado para 'outlets' internacionales

VIA Outlets invertirá 17,5 millones de euros en la ampliación de su centro comercial en Sevilla y McArthurGlen ya plantea una nueva fase de sus instalaciones en Málaga.

Marta Ramos

Andalucía se está postulando como una de las principales plazas españolas para el sector de la moda *outlet*. Las cifras de turistas que venía recibiendo la región antes de la pandemia, las importantes conexiones internacionales de ciudades como Málaga o Sevilla, el buen clima y el estilo de vida son algunos de los atractivos que han encontrado los grandes grupos internacionales para implantar sus proyectos.

Un concepto de *outlet* que nada tiene que ver con los centros comerciales de descuentos o saldos que ya existían hace años en la región. Se trata de una experiencia de compra basada en el diseño y en las marcas *premium*, capaz de captar visitantes convirtiéndose en un destino turístico en sí mismo.

El primero de estos espacios que abrió sus puertas en Andalucía fue *Sevilla Fashion Outlet*, un centro comercial gestionado por VIA Outlets desde 2016 y que actualmente alberga más de 70 tiendas con re-



McArthurGlen ya tiene autorización para la segunda fase de su centro comercial en Málaga. Álex Zea

conocidas marcas nacionales e internacionales que ofrecen descuentos durante todo el año.

“Es el primer escaparate de moda y estilo de vida *premium* en toda Andalucía occidental, el centro ha registrado un crecimiento sostenido desde 2017 y teniendo en cuenta que tenemos un área de influencia de cinco millones de visitantes, pues aun nos queda camino por recorrer. El centro se ha consolidado como el principal referente sevillano del turismo de compras, y se ha convertido en un destino en si mismo”, comenta a *elEconomista Andalucía* David Kervyn de Lettenhove, director regional de VIA Outlets en España.

El pasado año, como el resto del sector, la compañía sufrió una importante caída de las ventas pero 2019 fue el mejor año de su historia con una facturación internacional de 1.160 millones de euros, de los que el 40% se generó en España. Ese mismo ejercicio *Sevilla Fashion Outlet* recibió a más de dos millones de clientes, logrando además acaparar el 10% de la cota turística de la ciudad.

Unas cifras que han hecho que VIA Outlets refuerce su apuesta Sevilla, su segunda plaza en España junto con Mallorca, anunciando un proyecto de ampliación que supondrá una inversión de 17,5 millones de euros, la llegada de 17 nuevas tiendas y la creación de unos 150 puestos de trabajo, que se sumarán a las 550 personas que trabajan actualmente en las instalaciones.

“Lo que pretendemos con esta ampliación es seguir sumando, ganar terreno en España. El grupo viene creciendo un 10% anual en los últimos cinco años y en España estamos incluso por encima de esas cifras. Nuestro objetivo es ofrecer un mayor alcance geográfico a las grandes marcas que trabajan con nosotros”, comenta el director.

Una operación que evidencia el potencial de la comunidad para atraer inversiones en este sector ca-

17,5

Millones de euros invertirá
VIA Oulets en la ampliación
de su centro comercial de Sevilla

da vez más consolidado en España. “Andalucía es una región muy extensa dotada de una belleza y de unas condiciones climáticas buenas durante todo el año, además con un estilo de vida envidiable. Tiene mucho que ofrecer y mucho potencial para acoger estas iniciativas empresariales. El gran reto, y que exige una cultura política, social y empresarial alineadas, es encontrar la manera de crecer de un modo sostenible”, apunta Kervyn de Lettenhove.

Con el montante dispuesto para esta nueva fase VIA Outlets habrá destinado una cifra total de 30 millones en la consolidación de su proyecto en Sevilla.

Andalucía

elEconomista.es



El clima, la afluencia de turistas y las conexiones internacionales son los principales atractivos de Andalucía. Álex Zea y Fernando Ruso.

Otra de las grandes plazas de la moda *outlet* en Andalucía es *Málaga Designer Outlet*, el primer proyecto de la promotora británica McArthurGlen en España, que abrió sus puertas en febrero del 2020 y tuvo que cerrar apenas un mes después por la pandemia.

A pesar de esta situación, el centro comercial ha logrado salvar con éxito su primer año de actividad y ya se ha convertido en uno de los principales referentes del sector a nivel nacional, destacado incluso como destino de compras por las principales revistas de moda.

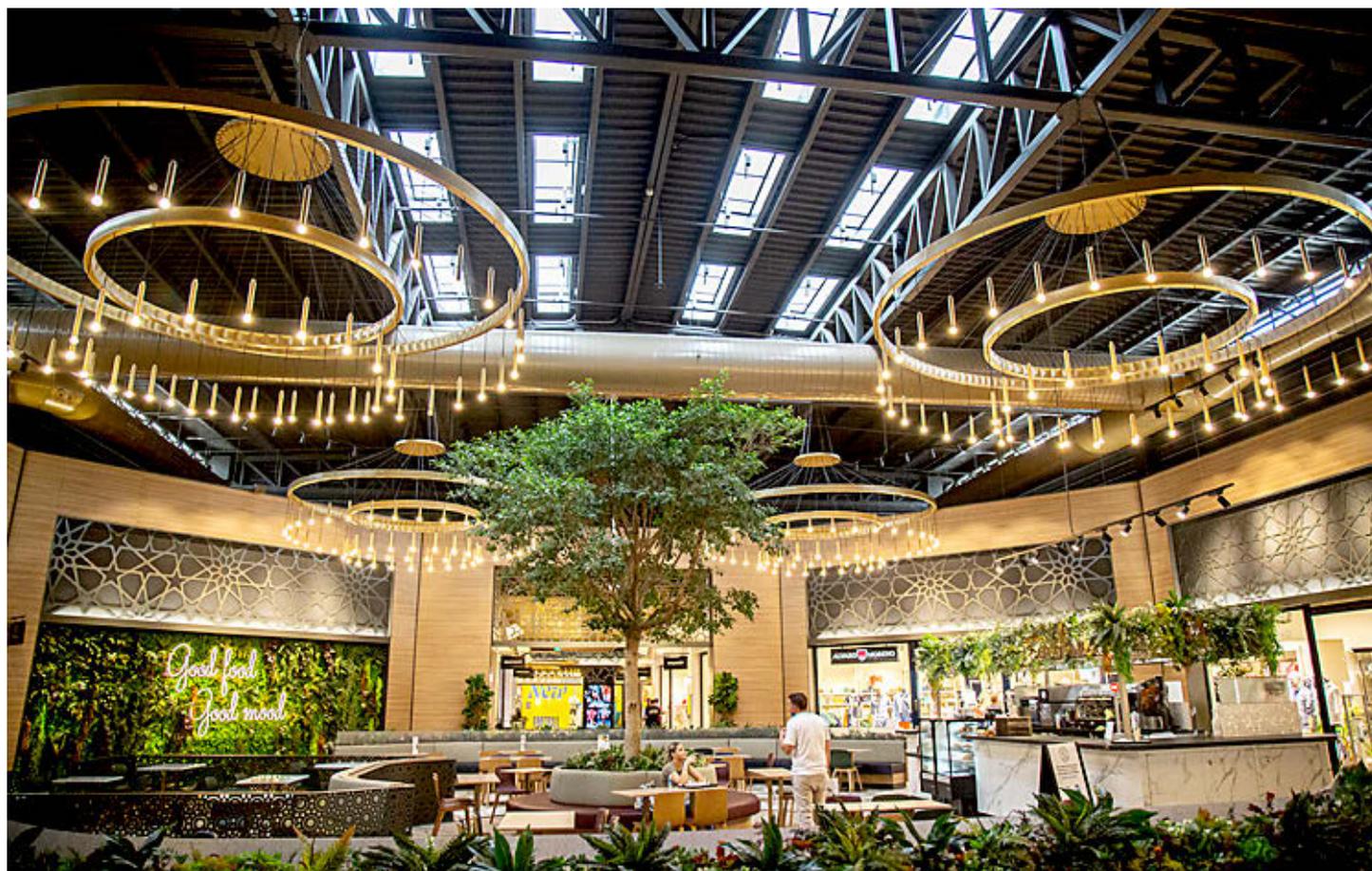
"Ha sido un año muy interesante, nos hemos visto muy afectados al igual que otros sectores, pero a pesar de los inconvenientes pudimos abrir en junio y recuperamos el ritmo de visitas antes de lo esperado. Creo que nos hemos visto favorecidos en gran medida por la estructura del centro al aire libre, con espacios muy amplios y una experiencia de compra diferenciada. La clave de la pronta recuperación ha sido poder ofrecer a los clientes garantías de seguridad", comenta a *elEconomista Andalucía* Javier

Mendizábal, *centre manager* de McArthurGlen en España.

Durante 2020, *Málaga Designer Outlet* ha recibido más de 3 millones de visitantes, dato que la compañía considera "muy positivo teniendo en cuenta los meses que el centro comercial ha permanecido cerrado o con restricciones.

El centro comercial, con una estética que recuerda a los complejos comerciales *outlets* norteamericanos, es un concepto innovador que engloba boutiques de firmas nacionales e internacionales, algunas de ellas únicas en Andalucía como por ejemplo Prada, a las que se suman otras como Armani, Baldini, Bimba y Lola, Polo Ralph Lauren, Zegna o Escada. Marcas andaluzas de moda como Charanga, Álvaro Moreno o Silbon también han decidido abrir tiendas en este nuevo espacio.

Ante el éxito de este primer y complejo ejercicio, la compañía ha decidido intensificar su apuesta por la ciudad y ya plantea la fase 2 del *Málaga Designer Outlet*, un proyecto a largo plazo que supondrá la



Centro Comercial 'Sevilla Fashion Outlet'. Fernando Ruso

ampliación de las instalaciones y que ya ha conseguido la autorización del Ayuntamiento de la ciudad para su puesta en marcha.

Desde McArthurGlen, no quieren desvelar los detalles de este proyecto, aunque reconocen que viene a reforzar el interés de la compañía por este mercado. Falta mucho por definir todavía, es un paso más en la estrategia del grupo, tenemos que trabajar de la mano con el Ayuntamiento y las autoridades para que esto se haga de la mejor manera posible, para nosotros ahora mismo la principal prioridad es la primera fase", comenta Mendizábal.

La compañía aún no ha terminado de comercializar la primera fase del proyecto, aunque las previsiones apuntan a que el 100% de los espacios comerciales disponibles estarán operativos próximamente.

"McArthurGlen apuesta por Málaga, es un destino ideal, un destino soñado en el sur de Europa, tiene más de 300 días de sol al año, eso es fantástico para nosotros porque somos un centro abierto. Antes de la pandemia la ciudad recibía más de 10 millones de viajeros y el tipo de marcas y la experiencia que ofrecemos son muy interesantes para el turismo, con lo cual eso fue uno de los principales aliados para abrir aquí", comenta el directivo.

La conexión internacional, con uno de los aeropuertos más importantes España y la evolución cultural que ha experimentado la ciudad en los últimos años

son otros de los aspectos que valora la compañía para seguir apostando por la Costa del Sol como su primer mercado español.

Inversiones comerciales que además de crear empleo y riqueza en la región, también logran atraer viajeros. El turismo de moda es un segmento en auge en el que Andalucía se está abriendo camino, como uno de los principales destinos de España.

"Andalucía tiene una demanda turística muy alta, sobre todo si la comparamos con otras regiones, el

'Málaga Designer Outlet'
recibió más de tres millones
de visitantes en 2020

modelo *outlet* por el tipo de productos que se ofrecen con marcas internacionales a precios competitivos, es muy atractivo para el turismo, un relato más para los viajeros. En la comunidad hay cabida para ampliar este tipo de modelo de negocio, hay que tener muy en cuenta las zonas donde se opera, la clave es el tipo de marcas", comenta el directivo de McArthurGlen.

La pandemia también ha aumentado el interés hacia este segmento del comercio de moda, donde Andalucía tiene mucho camino por recorrer.

JOSÉ MARÍA GARCÍA URBANO

Vicepresidente de la FEMP y alcalde de Estepona



“Los ayuntamientos estamos abandonados por el Gobierno más antimunicipalista de la historia”

El alcalde más votado de España en las últimas elecciones municipales cumple una década al mando de Estepona, una de las principales ciudades de la Costa del Sol, que ha logrado transformarse con importantes inversiones municipales que la han dotado de las infraestructuras que carecía.

Marta Ramos. Fotos: Alex Zea.

Tras haber logrado sanear las cuentas municipales, que acumulaban más de 300 millones de deuda en 2011, José María García Urbano se enfrenta ahora al reto de la recuperación económica de la ciudad tras la pandemia.

Alcanza el ecuador de la legislatura, una de las etapas más complejas de las últimas décadas marcada por la pandemia. ¿Qué ha

sido lo más complejo de estos dos años de mandato?

Este mandato lo iniciamos como una continuidad de nuestro modelo de gestión; si bien, el último año ha estado marcado por el impacto de la pandemia pero, sin duda, Estepona tiene una base sólida para su recuperación económica y social. El Ayuntamiento reaccionó con rapidez, desde el primer día, movilizándolo el mayor volumen de inversión pú-

blica de la historia de la ciudad y en estos momentos, la sensación que percibo es que la ciudad está nuevamente viva.

¿Y qué grandes retos le quedan como alcalde en la otra mitad de la legislatura?

Tenemos por delante importantes proyectos y grandes perspectivas de futuro. La ciudad se abrirá al mar con la integración del entorno del faro en la ciudad. Este proyecto conseguirá integrar este enclave privilegiado junto al mar con el centro de la ciudad, posibilitando la creación de un balcón al Mediterráneo que se convierta en un nuevo foco de atracción turística en consonancia con nuestro proyecto *Estepona, Jardín de la Costa del Sol*. Asimismo, vamos a seguir trabajando para que Estepona se convierta en ciudad universitaria; además de culminar los proyectos que ya tenemos en marcha. En estos momentos, ya tenemos cumplido el 70 por ciento del programa electoral de 100 medidas con el que concurrí en las pasadas elecciones municipales.

da por la pandemia, abandonados y castigados por el Gobierno más antimunicipalista de la historia.

¿Cuáles son las principales reclamaciones de la FEMP al Gobierno de cara la recuperación económica?

Hay dos reivindicaciones que llevamos pidiendo de forma unánime todos los grupos políticos de la FEMP. En primer lugar, la habilitación de un sistema de ayudas para todos los ayuntamientos, que permita hacer frente a las dificultades económicas ocasionadas por la crisis del coronavirus, con especial referencia a un fondo incondicionado de 4.000 millones de euros. Por otro lado, la participación de las entidades locales en los fondos europeos de recuperación en porcentaje mínimo del 14,16%, que es el equivalente al gasto local en España respecto del gasto público total en el país. El dinero no es del Gobierno, es de todos los españoles y debe hacerlo llegar a los ciudadanos.

“Estamos haciendo frente en solitario a la crisis socioeconómica generada por la pandemia”



“El dinero de los Fondos Europeos no es del Gobierno, es de todos los españoles y debe hacerlo llegar a los ciudadanos”



Una dura pandemia en la que los Ayuntamientos han jugado un papel muy importante como la administración más cercana al ciudadano. ¿Se han sentido los alcaldes abandonados por el Gobierno en esta ardua tarea de dar respuesta a los problemas de los vecinos y las empresas del municipio?

Los ayuntamientos, casi un año y medio después de la pandemia, seguimos sin recibir ni un solo euro de ayuda por parte del Gobierno de Pedro Sánchez. Todo ello, pese a que hemos ejercido de muro protector, de auxilio a nuestros vecinos, que acudían a la administración más próxima en busca de ayuda, y que nuestros ingresos se han visto mermados también a consecuencia de la pandemia. A diferencia de lo que ocurre en otros países de nuestro entorno, los ayuntamientos en España estamos haciendo frente en solitario a la crisis socioeconómica genera-

¿Qué pueden aportar los alcaldes y en definitiva los municipios en estos años de recuperación que nos quedan por delante?

Los ayuntamientos tenemos un papel determinante en la recuperación del país. En Estepona le puedo asegurar que la ciudad ha recobrado su dinamismo. Desde el inicio de la pandemia hemos activado el mayor volumen de inversión pública, movilizándolo 80 millones de euros en inversiones productivas, y tenemos un sistema sólido de ayudas para que nadie tenga desatendidas sus necesidades básicas.

Y este año también cumple usted una década al frente del Ayuntamiento de Estepona. En 2011 cogió el bastón de mando de un Ayuntamiento en crisis y salpicado por la corrupción. La ciudad ha evolucionado mucho en estos años. ¿Cuáles diría que han sido sus principales hitos como regidor?

Convertir la ciudad en lo que es hoy requirió de un gran esfuerzo de gestión. La ciudad de 2011 estaba sumida en su peor momento, con un ayuntamiento a punto de colapsar y una ciudad abandonada. La deuda heredada superaba los 300 millones de euros; el Ayuntamiento acumulaba 1.500 pleitos como demandado; la empresa de recogida de residuos acumulaba 30 meses sin cobrar, amenazando con abandonar el servicio, al igual que la empresa de suministro eléctrico, que aplicaba cortes de luz tras 15 meses sin cobrar. En la cuenta municipal de subvenciones faltaban cuatro millones de euros y las obras para las que habían sido destinadas esas cantidades estaban sin ejecutar; en la cuenta de avales y garantías faltaban siete millones de euros y en la cuenta de los fondos del patrimonio municipal del suelo faltaban 22 millones de euros, que se habían gastado en otros fines diferentes a los previstos por ley. En junio de 2011 ya se había consumido el 87% del presupes-

un foco de singularidad turística, el Hospital de Estepona, el Parque Botánico-Orquidario, la creación del museo urbano al aire libre, el Parque Ferial y Deportivo, el Estadio de Atletismo, el Auditorio Felipe VI y el corredor litoral, entre otros proyectos. Y todo lo que hemos realizado está pagado. Me pregunto cuánto más se podría haber hecho en la ciudad si no hubiéramos tenido esa losa del pasado.

¿Qué retos le quedan todavía por alcanzar?

El municipio cumple este año una década de su mayor proceso de modernización y transformación. Mi objetivo siempre está enfocado a hacer de Estepona una ciudad cada día mejor. Por tanto, todos los esfuerzos se dirigen a seguir contribuyendo, con los proyectos que tenemos en marcha, a reforzar la calidad de vida. Así, la iniciativa que tenemos de abrir al Mediterráneo el Jardín urbano que hemos creado con más de 18 kilómetros de calles peatonales y embelle-

“Estepona cumple una década de su mayor proceso de modernización y transformación”

“En 2011 la deuda superaba los 300 millones de euros y hoy el Ayuntamiento es una administración saneada”



to de ese ejercicio económico y la plantilla municipal suponía el 110% de los ingresos municipales. Hoy, el Ayuntamiento es hoy una administración saneada, al servicio del ciudadano, con seriedad institucional, seguridad jurídica y que genera confianza en inversores. Ya hemos pagado más de 220 millones de euros de esa deuda heredada de 300 millones de euros y el período medio de pago a proveedores ha pasado de 1.492 días a 10 días. En esta década se han invertido más de 130 millones de euros en equipamientos públicos para mejorar la ciudad, al mismo tiempo que se han bajado los impuestos, con una reducción media del 20% en el IBI y la basura; con austeridad y uso responsable de los recursos públicos, sin endeudar a la ciudad. En estos 10 años hemos desarrollado el proyecto *Estepona, Jardín de la Costa del Sol*, que ha embellecido y remodelado más de 130 calles generando

ciudades, conseguirá, sin duda, situar a Estepona como una de las ciudades de referencia en nuestro país.

El Hospital de Alta Resolución, cuya construcción fue financiada íntegramente por el Ayuntamiento es uno de sus principales empuños como alcalde. Las instalaciones abrieron hace unos meses para hacer frente a la pandemia, pero ¿cuándo se espera que estén a pleno rendimiento?

El Hospital de Estepona supone un antes y un después en la ciudad y toda su comarca. Tras una década de falsas promesas por parte de mis predecesores, conseguimos, con nuestro esfuerzo presupuestario y costeando íntegramente esta obra, hacer realidad el mayor anhelo de la ciudad. Este Hospital es, sin duda, un valioso salto de calidad en la atención sanitaria y es uno de los logros más gratificantes, a nivel personal y

político, por la importancia de esta obra y por su repercusión en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. La Junta de Andalucía lo puso en marcha hace meses y sus servicios se están incorporando siguiendo los protocolos establecidos para ello, y confiamos en el compromiso de la Junta de Andalucía de abrir todos los servicios antes de final de año.

Estepona es uno de los principales destinos turísticos de la región, la ciudad acaba de estrenar hoteles de primer nivel como Ikos Andalusia o El Pilar. ¿Se prevén nuevas inversiones en este sentido?

Estepona es una ciudad que está preparada para recibir turistas y que cuenta con una destacada planta hotelera de calidad, que ya ha retomado su actividad. Durante la última década hemos reposicionado nuestra marca turística, singularizando la oferta con el proyecto 'Estepona, Jardín de la Costa del Sol' y trabajando para que la ciudad sea un

destino turístico de calidad. La ciudad está embellecida con un millón de flores y tiene todos sus servicios operativos para ofrecer lo mejor al visitante. Desde el Ayuntamiento se ha realizado un gran esfuerzo para posicionar a la ciudad como un destino de calidad y con una amplia oferta turística durante todo el año. Por tanto, confío en que todos estos elementos contribuyan a la dinamización de este sector.

Estepona, junto con Marbella y Benahavís forma parte de ese conocido como "triángulo de oro" del sector inmobiliario de alta gama. ¿Qué papel juega el Ayuntamiento en este escenario?

El Ayuntamiento de Estepona ofrece seriedad institucional, seguridad jurídica y celeridad administrativa; elementos todos ellos que favorecen la llegada de inversiones a la ciudad y, por tanto, la creación de empleo y riqueza. En estos años, este sector de alta gama ha tenido un desarrollo destacado en

“El Ayuntamiento ofrece a los inversores seriedad institucional, seguridad jurídica y celeridad administrativa”

“No se trata de una confrontación política, sino de acabar con el menosprecio del Gobierno de Pedro Sánchez a los Ayuntamientos”



destino turístico de calidad. La ciudad está embellecida con un millón de flores y tiene todos sus servicios operativos para ofrecer lo mejor al visitante. Desde el Ayuntamiento se ha realizado un gran esfuerzo para posicionar a la ciudad como un destino de calidad y con una amplia oferta turística durante todo el año. Por tanto, confío en que todos estos elementos contribuyan a la dinamización de este sector.

¿Qué previsiones turísticas maneja la ciudad para este verano?

Estepona es una ciudad que está preparada para recibir turistas y que cuenta con una destacada planta hotelera de calidad, que ya ha retomado su actividad. Durante la última década hemos reposicionado nuestra marca turística, singularizando la oferta con el proyecto 'Estepona, Jardín de la Costa del Sol' y trabajando para que la ciudad sea un

la ciudad, siempre desde nuestra premisa de apostar por un crecimiento y desarrollo de la ciudad sostenible, con baja densidad en el número de viviendas y baja ocupación del territorio.

Ya para terminar, qué planes maneja para acelerar la recuperación económica tras la pandemia tanto en el Ayuntamiento de Estepona como en la FEMP.

En la ciudad, merced a la movilización del mayor volumen de inversión pública, ya nos encontramos inmersos en el proceso de contribuir a esa recuperación económica y social. En la FEMP, vamos a seguir reivindicando de forma unánime una mayor sensibilidad hacia los ayuntamientos. No se trata de una confrontación política sino de acabar con el menosprecio del Gobierno de Pedro Sánchez a todos los ayuntamientos de España.



Isabel Hormigo

Responsable técnico del sector TIC en
Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA)

Gemelo digital, la nueva ventaja competitiva en la industria

En el ámbito de la innovación y tecnología, el término Gemelo digital (*Digital Twin*) se usa desde hace tiempo unido a otros como el de industria 4.0 o el de la inteligencia artificial (IA), pero todavía no es muy conocido cuál es su alcance y cuáles son sus beneficios reales.

Un gemelo digital es una réplica digital exacta de un proceso, producto o sistema físico. Se trata de una representación exacta (en el mundo digital) de lo que está pasando en el ciclo de vida nuestro sistema físico y, por tanto, permite simular variaciones en parámetros de entrada, errores de funcionamiento, etc. Es decir, permite simular el comportamiento frente a cambios o fallos, que en el "mundo real" sería muy costoso o difícil de simular. Esta es una de las mayores ventajas, entre otras, como disponer de datos sobre el rendimiento en tiempo real o prevenir situaciones de riesgo gracias a los modelos predictivos.

Para su implantación efectiva, el primer paso es disponer de información y datos en tiempo real de todas las partes que componen ese sistema físico. Esto implica un alto grado de digitalización de cada parte del proceso que se quiere replicar (sensores, *IoT*, maquinaria con *software* avanzado). El segundo paso consiste en desarrollar modelos de nuestro sistema y de su comportamiento ante diferentes variables de entrada o parámetros contextuales, incluyendo representación gráfica de todas las partes.

Los primeros ejemplos de gemelos digitales los hemos visto en el sector industrial, aeronáutico y de fabricación avanzada (a menudo unido al término Industria 4.0), aunque también empezamos a ver sus beneficios en otros sectores como el sanitario, de *smart cities* o energético. Por ejemplo, el Centro avanzado de Gemelos digitales de Ghenova desarrolla gemelos digitales de equipos y sistemas navales y su integración en buques civiles y militares, de acuerdo con los estándares, normas y requisitos más exigentes de los astilleros y armadores nacionales e internacionales.

Para ayudar a las pymes a acceder al gemelo digital, existen actualmente oportunidades de financiación. Pronto se convocarán ayudas nacionales como el programa *Misiones* del CDTI, con condiciones muy ventajosas tanto para pymes como para grandes empresas. En CTA, como expertos en innovación y financiación de I+D, apostamos por el despliegue de los gemelos digitales para que los diferentes sectores implicados puedan disfrutar de las ventajas y competitividad. Además de apoyar proyectos de gemelo digital con nuestra línea de incentivos para I+D+i, estamos participando en el proyecto europeo *DIGITbrain*, que cuenta con una convocatoria para financiar casos de uso en gemelos digitales en el sector industrial o de fabricación. Si estás interesado en conocer más sobre esta tecnología o incluso en desarrollar los primeros proyectos, contáctanos. ¡Podemos ayudarte!

Educación

La Junta califica con sobresaliente el desarrollo del curso escolar



El vicepresidente de la Junta y consejero de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, Juan Marín, ha calificado con "una nota de sobresaliente alto" el curso 2020-21, "el más difícil de la historia de la Educación en nuestra comunidad autónoma" debido a la pandemia de Covid-19.

Así, ha puesto de relieve que "el reto era muy complicado, poder iniciar el curso de forma presencial y de la forma más normalizada posible y con el menor número de incidencias". En esa línea, Marín ha agradecido a todo el personal docente, a los trabajadores de todos los centros educativos y a las delegaciones territoriales el "magnífico trabajo reali-

zado". El vicepresidente ha reconocido las dificultades a las que se enfrentaba la comunidad educativa al inicio del curso, pero "finalmente el 99% de los centros ha llevado a cabo sus clases de forma presencial y sin ninguna incidencia". Andalucía ha cerrado su curso escolar y "1,8 millones de alumnos andaluces se van de vacaciones", ha recordado Marín, quien ha avanzado que en los meses de julio y agosto "los que tienen edades entre 12 y 18 años se vacunarán para que, antes de que comiencen las clases en septiembre, tengamos ya esa tranquilidad y esa inmunidad colectiva en los centros educativos, no solamente del profesorado y los trabajadores, sino también de los estudiantes.

Medio Ambiente

La Sierra de las Nieves es ya el tercer Parque Nacional andaluz



La Comisión de Transición Ecológica del Senado ha dado luz verde este mes al proyecto de ley para la declaración del Parque Nacional de la Sierra de las Nieves, en la provincia de Málaga, pasando a ser el decimosexto en España y el tercero en Andalucía, después de Doñana y Sierra Nevada. El nuevo Parque Nacional de Sierra de las Nieves tiene una extensión de 23.000 hectáreas y, con anterioridad a la declaración de parque nacional fue reconocido como Parque Natural desde 1989 y como Reserva de la Biosfera desde 1995. Cuenta con una superficie comprendida entre las localidades de Benahavis, El Burgo, Istán, Monda, Parauta, Ronda, Tolox y

Yunquera, localidades impulsoras de la declaración del enclave y que han colaborado con su protección. Tras su paso por el Senado para refrendar la declaración definitiva como Parque Nacional, culmina un largo proceso de planificación para garantizar la conservación de este enclave natural, de gran riqueza paisajística y cultural. Con su inclusión en la Red de Parques Nacionales, Sierra de las Nieves trabajará de forma coordinada con el resto de Parques Nacionales. El paraje alberga el 65% de la superficie de pinsapar española. El abeto pinsapo y el abeto blanco son los únicos representantes del género Abies en la península ibérica.

Reconocimiento

El Rey Felipe VI recibe la primera medalla de honor de Andalucía



El Rey Felipe VI ha recibido este mes en el Palacio de San Telmo de Sevilla la primera Medalla de Honor de Andalucía, concedida por el gobierno autonómico a iniciativa de su presidente, Juanma Moreno. Para la Junta, el Rey Felipe VI representa "con fidelidad los valores y principios de concordia que sustentan nuestra identidad como Nación española, reflejados en la Carta Magna, y que deben seguir siendo, de manera irrefutable, los cimientos en los que se base nuestra convivencia como pueblo".

"No la recibo como una condecoración, sino como se recibe un abrazo. En esta ocasión tiene el valor

inmenso de representar el cariño de todos los andaluces", comentaba el Rey al recibir la distinción. "El vínculo emocional entre esta tierra y la Monarquía, forjado durante siglos, se refuerza aún más en nuestros días al compartir ambas, firmemente, los principios y los valores consagrados en la Constitución, que hacen posible nuestra convivencia democrática en libertad", añadía. Según el Rey, Andalucía ha demostrado a lo largo de la historia su capacidad para afrontar y vencer las adversidades: "Andalucía es carácter, es ejemplo e inspiración para toda España", añadía el relevante papel de la región en la recuperación económica del país.

Luz verde a la nueva mina de Cobre Las Cruces que creará 1.200 empleos

La Junta de Andalucía ha autorizado el proyecto de explotación subterránea y planta polimetalúrgica destinados a la producción de cobre, zinc, plomo y plata, que supondrá una inversión de más de 500 millones de euros.

Marta Ramos. Fotos: Fernando Ruso



Cobre Las Cruces es filial de la multinacional First Quantum Minerals.

La industria andaluza ha recibido este mes un importante impulso, la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades ha concedido la autorización minera para desarrollar el nuevo proyecto de explotación subterránea y planta polimetalúrgica de Cobre Las Cruces destinados a la producción de cobre, zinc, plomo y plata.

Este proyecto minero y metalúrgico, denominado PMR (Polymetallurgical Refinery), tendrá un periodo de actividad de al menos 14 años, supondrá una inversión directa superior a los 500 millones y otra adicional de 177 millones para la construcción de instalaciones de energías renovables dirigidas al autoconsumo, ya que alimentarán de energía limpia esta nueva línea industrial. Además, el desarrollo previsto a lo largo de la vida del proyecto se estima que generará unos 450 millones en ingresos públicos.

Por otro lado, el empleo previsto alcanzará los 1.200 puestos de trabajo durante la fase de construcción y en la fase de producción se generarán unos 900 empleos directos (480 propios de la empresa y 420 de contratados), así como unos 1.500 empleos indirectos e inducidos.

Junto a la autorización concedida por Transformación Económica, que también incluye el visto bueno al plan de restauración ambiental asociado a la futura actividad, Cobre Las Cruces también ha obtenido los correspondientes permisos ambientales de la Junta (Autorización Ambiental Unificada y Autorización Ambiental Integrada). Para culminar todo el procedimiento administrativo, la compañía está pendiente de los trámites de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir y de las correspondientes licencias municipales.

“Son todos los permisos que la Junta de Andalucía tenía que conceder, es un paso fundamental. Con este nuevo proyecto vamos a generar un impacto en el empleo desde el principio de la construcción y la actividad de la mina durante toda su vida de la mina distribuirá en la sociedad en torno a 2.500 millones de euros”, apuntaba el director general de Co-



Cobre Las Cruces desarrolla su actividad desde hace doce años sobre un yacimiento de cobre descubierto hace casi 30 años.

bre Las Cruces, Pedro Soler, tras anunciar la obtención de las licencias.

Esta futura actividad industrial se apoyará en una mina subterránea y en una nueva planta polimetalúrgica para la producción de los cuatro metales. Todo ese proceso se realizará con una tecnología que representa una innovación única en la minería mundial al completar el proceso *de la mina al metal*, es decir, desde la extracción del mineral hasta su transformación en metal, listo para su comercialización.

Este sistema, con el que Cobre Las Cruces ha estado hasta ahora produciendo el cobre más puro del mundo (99,99%), se ha perfeccionado y ampliado para procesar también el mineral polimetálico. Se trata de un material muy abundante en la Faja Pirítica andaluza, pero hasta ahora era muy complejo de procesar por la dificultad de separar sus componentes.

“Se trata de una iniciativa estratégica de gran calado para el desarrollo de la industria andaluza, la innovación, la generación de empleo y la dinamización de los municipios donde se inserta”, comentaba Rogelio Velasco, consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, durante su visita a las instalaciones de la compañía.

Mientras se avanza en la puesta en marcha del nuevo proyecto minero, la compañía continúa con el

aprovechamiento de mineral ya extraído hasta ahora. Cobre Las Cruces, filial de la multinacional First Quantum Minerals, desarrolla su actividad desde hace doce años sobre un yacimiento de cobre descubierto hace casi 30 años. En este tiempo han producido más de 670.000 toneladas de cobre de máxima pureza mediante una explotación a cielo abierto y una planta hidrometalúrgica. Una vez agotado el mineral secundario que se ha venido explotando, la compañía plantea la continuidad de la actividad con el nuevo proyecto polimetalúrgico.

500

Millones de euros de inversión directa, a los que se suman 177 para la construcción

Esta nueva línea de explotación de Cobre Las Cruces se incluye en el gran proyecto tractor de la minería metálica y metalúrgica andaluza respaldado por el Gobierno regional para optar a los fondos procedentes del Next Generation de la Unión Europea. Valorado en 3.100 millones de euros, esta gran actuación se localiza en la Faja Pirítica Ibérica, entre las provincias de Sevilla y Huelva, y aglutina a una veintena de inversiones industriales y de infraestructuras lideradas por las seis principales empresas que operan en este segmento industrial.



Zeus Puertas, Hotel Manager del Senator Marbella.

La cadena Senator comienza el verano con cinco hoteles nuevos

La cadena que perdió en 2020 más del 75% de su facturación, ha sumado alojamientos a su portfolio nacional y trabaja en un proyecto en Cancun.

Marta Ramos
Fotos: Álex Zea

Los hoteles, especialmente los del segmento de sol y playa, están siendo unos de los grandes afectados por la crisis derivada de la pandemia. Los empresarios llevan más de un año acumulando pérdidas y se enfrentan de nuevo a una temporada alta marcada por la incertidumbre. En esta tesitura se encuentra Senator, la cadena andaluza que perdió el 75% de su facturación en 2020 pero afronta la campaña de verano con optimismo y con cinco establecimientos nuevos en su portfolio.

“Lejos de parar la compañía durante la pandemia, el equipo de expansión ha mantenido contacto con muchas empresas y se han formalizado nuevos establecimientos para unirse a su cartera. Más que grandes inversiones supone añadirlos a nuestro portfolio, con eso los sistemas centrales pueden

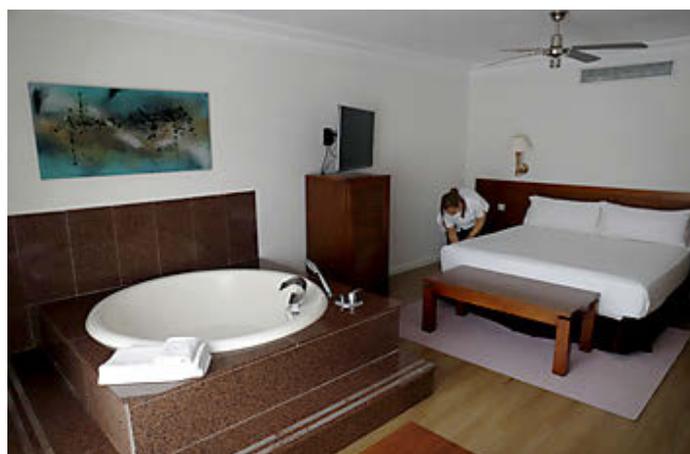
acoger más hoteles y el grupo tiene capacidad de seguir creciendo donde no estaba”, comenta a *elEconomista Andalucía* José María Rossell, presidente de la cadena Senator.

En concreto, la cadena ha unido a su oferta este año el Aparthotel Club Simó en Mallorca, el Guadacorte Hotel en el Campo de Gibraltar y el emblemático Montanyà de Barcelona donde se alojaban los jugadores del Barça, a los que se suman otros proyectos previstos para el año pasado y que quedaron aplazados por la pandemia, como el Senator Gandía y el Senator Calamillor.

A estos nuevos hoteles se suma el proyecto de construcción de un complejo todo incluido de lujo que la cadena inició antes de la pandemia y que actual-



Más del 60% de los hoteles de la cadena ya ha abierto al público.



La mayoría de los empleados se ha reincorporado tras el ERTE.



Senator Marbella fue uno de los primeros en abrir.

mente se encuentra paralizado a la espera de que la activación del sector permita recuperar cifras económicas y por tanto retomar las obras.

La cadena cuenta actualmente con 42 hoteles, 40 de ellos repartidos por todo el territorio nacional y los otros dos en la República Dominicana. Más del 60% de los alojamientos ya ha abierto sus puertas para recibir a los turistas este verano y el objetivo es que en las próximas semanas estén operativos prácticamente todos.

En cuanto a los empleados, la cadena cuenta con una plantilla de 1.500 trabajadores fijos discontinuos que alcanza los 3.000 en los meses más fuertes de la temporada alta. Actualmente, la mayoría de ellos ya se han reincorporado a sus puestos tras estar en ERTE.

El grupo, que en 2019 facturó 134 millones de euros, ha atravesado los meses más complicados de su más de medio siglo de historia, con hoteles cerrados en pleno agosto y un desplome ventas sin precedentes.

“Tengo 53 años de experiencia en la cadena hotelera y jamás he vivido una crisis como esta. Han sido meses muy duros, hemos intentado mantener la empresa a flote, pero no ha sido fácil. Los ERTE estuvieron muy bien, pero han faltado ayudas a las grandes empresas, porque se habló de ayudas a pymes, pero las grandes compañías como la nuestra a día de hoy no han recibido nada”, comenta Rossell.

Las decisiones de los países europeos y por ende la llegada o no de turistas internacionales será determinante en esta temporada alta, para la que la empresa confía en sus clientes fieles, que suponen el 45% de las ventas y que cada año elige sus hoteles en distintos lugares.

“Los viajeros españoles jugarán un papel muy importantes en los próximos meses, en los que serán el salvavidas de la mayoría de los hoteles. Sabemos que va a ser duro, porque todos queremos al cliente nacional y va a ser difícil que haya clientes para todos”, comenta el presidente de la cadena, que afronta el verano con ilusión y esperanza.

Migasa factura más de 1.000 millones y espera crecer un 10% este año

El grupo agroalimentario, líder nacional en exportación de aceite de oliva, aplaude la suspensión de los aranceles de EEUU y prevé seguir subiendo en ese mercado

Marta Ramos.

Fotos: Fernando Ruso.



Antonio Gallego,
director general
adjunto de
MIGASA.

El sector agroalimentario es el que mejor ha logrado sortear la crisis derivada de la pandemia. A pesar de que la caída de la hostelería bajó la demanda de algunos productos, el aumento del consumo en los hogares ha logrado equilibrar esas pérdidas y la mayoría de las empresas han obtenido resultados positivos en uno de los años más complejos que se recuerdan.

Migasa, la principal empresa andaluza del sector por volumen de negocio, ha experimentado una leve caída del 10%, provocada principalmente por la bajada de los precios de las materias primas, aunque ha crecido en volumen de negocio y ha logrado cerrar el ejercicio con una facturación que supera los 1.000 millones de euros.

“En el sector de la alimentación tenemos la gran suerte de que cuando hay crisis económicas no somos de los que nos vemos más afectados, igual que

cuando hay un *boom* tampoco nos vemos beneficiados, la industria de la alimentación y sobre todo en bienes de consumo básicos como los que nosotros comercializamos, tiene un consumo muy esta-



MIGASA exporta el 60% de su producción, consolidando su liderazgo internacional

ble. Aunque has sido unos meses muy duros desde el punto de vista humano”, indica a *elEconomista Andalucía* Antonio J. Gallego, director general adjunto de MIGASA.

Este grupo agroalimentario sevillano, líder mundial en el sector aceitero, fue fundado por Miguel Gallego Núñez recogiendo la tradición familiar de comer-



Instalaciones de MIGASA en Dos Hermanas, Sevilla.

cio de aceites que se remonta a principios del siglo pasado.

Actualmente, la empresa tiene presencia en más de 120 países de los cinco continentes. Con más de 60 años de experiencia exportando en los mercados internacionales, Migasa centra su actividad en el sector agroalimentario, mediante la elaboración y comercialización de aceite de oliva, aceite de girasol, aceite de orujo de oliva, mayonesas, salsas, tomates, conservas vegetales, gazpacho, salmorejo, y todos los tipos de aceites vegetales y ácidos grasos derivados del aceite.

Entre las marcas de su entorno se encuentran insignias tan conocidas en el mercado nacional como Ybarra, La Masía, Musa, Mueloliva, Sandúa, Rafael Salgado, ArteOliva, Monterreal, ArteSur y Coimbra, entre otras.

La mitad de la facturación de la empresa se genera en el mercado exterior y en el caso del aceite de oliva, la compañía exporta el 60% de su producción, consolidando su liderazgo en el mercado internacional.

“Las exportaciones también se han portado muy bien durante el 2020, hemos sido el principal exportador de aceite de España, para eso ayudó mucho que en el aceite de oliva fue un buen año. Lo que ocurrió aquí, ocurrió en todo el mundo, la gente se quedó en casa y consumió más”, comenta.

En cuanto al empleo, el grupo agroalimentario cuenta con cerca de 1.200 trabajadores y contribuye a la creación de cientos de puestos de trabajo indirectos. La compañía cuenta además con más de 80.000 agricultores que entregan a diario su producción para que sea procesada y comercializada por todo el mundo. “Lo primero que tenemos que conseguir es darle el buen precio que merecen y ser capaces de comercializar su producción”, subraya el director.



La compañía cuenta con más de 80.000 agricultores de los que comercializa su producción

Seguir creciendo en el mercado internacional con el aceite como piedra angular es el principal reto de la compañía, que también pretende reforzar su apuesta por otros nuevos productos con valor añadido como los gazpachos o las salsas.

Precisamente en este sentido, la compañía acaba de lanzar al mercado bajo su marca Artesur una nueva línea de gazpachos y salmorejos con el sello de Realfooding, movimiento creado por el nutricionista onubense, Carlos Ríos para promover la alimentación saludable. En las primeras semanas a la venta estos nuevos productos se colaron entre los seis artículos más vendidos de supermercados Alcampo.

Migasa centra en EEUU y Asia sus esfuerzos internacionales

La compañía ya comercializa sus productos en más de 120 países, pero las metas internacionales se centran ahora en reforzar dos mercados importantes como son Asia y EEUU. “Estamos creciendo en todos los mercados de exportación, porque el aceite de oliva está experimentando un importante crecimiento fuera de España. En algunos países asiáticos el crecimiento es de un 10% al año, ahí es donde hay que estar, sin olvidar EEUU, que hablamos de él como si fuera un mercado maduro y está teniendo importantes crecimientos anuales, ubicándose entre los tres primeros países del mundo que más aceite de oliva consume”, destaca el director de la empresa, aplaudiendo la suspensión de los aranceles de este país a los productos andaluces



Más del 50% de la plantilla de la empresa son mujeres.

UniEléctrica gana terreno en las renovables y aumenta su plantilla un 22%

La comercializadora cordobesa se consolida como alternativa a las eléctricas tradicionales tras cerrar el 2020 con más de 160.000 contratos

Marta Ramos. Fotos: Fernando Ruso.

La energía renovable está en pleno proceso de expansión, además de los numerosos proyectos de multinacionales que quieren explotar este recurso en distintos puntos de la geografía andaluza, cada vez son más los hogares y las pequeñas empresas que apuestan por esta modalidad para el suministro de electricidad. En este escenario está jugando un papel importante UniEléctrica, compañía cordobesa suministradora de energías renovables que tras aumentar su cartera de clientes ha tenido que ampliar su plantilla un 22% durante el 2020.

“La situación actual es muy positiva si se tiene en cuenta el revés de la crisis sociosanitaria del Covid-19, a la que hemos hecho frente y que ya estamos remontando. Estamos volviendo a la senda del crecimiento que nos hizo entrar en el 2018 en la segunda edición del prestigioso listado *FT100: Europe's Fastest-Growing Companies*, la relación de un millar de empresas del Viejo Continente que



Diego Montes, director gerente de UniEléctrica en la sede de la compañía en Córdoba.

más destacaron por su crecimiento y que son un referente para sus respectivos países”, comenta a *elEconomista Andalucía* Diego Montes, director gerente en UniEléctrica.

En concreto, la empresa que busca consolidarse en la región como una alternativa a las eléctricas tradicionales, ha pasado de 7.177 contratos en 2014 a los 164.481 con los que cerró el pasado 2020. Al mismo ritmo ha venido creciendo la facturación del grupo, que en 2014 rondaba los 40 millones de euros y en 2019 superó los 440 millones de euros.

En el año de la pandemia el consumo de electricidad cayó un 5,6% a nivel nacional, lo que ha provocado que la facturación de UniEléctrica se haya reducido hasta los 391 millones de euros.

“La buena noticia es que en este 2021 estamos volviendo a la misma senda de crecimiento y las expectativas, junto a las del resto de la economía española, son magníficas para el segundo semestre del año con el avance de la vacunación, la pandemia en retroceso y la vuelta plena a la actividad. Todo ello con altas reservas de ahorro familiar para relanzar la economía gracias al consumo interno. Será el momento de las pymes y autónomos, nuestros grandes clientes”, prevé el director.

La plantilla de UniEléctrica está formada actualmente por 141 profesionales, de los que más del 50% son mujeres. El objetivo de la compañía es seguir aumentando el número de trabajadores en los próximos meses para dar respuesta al incremento de clientes.

A pesar de que el mercado eléctrico se liberalizó hace unos 25 años, el 80% del sector está en ma-

nos de tres grandes grupos como son Endesa, Iberdrola y Naturgy, mientras el 20% restante se reparte entre unas 400 firmas autorizadas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). En este sentido, UniEléctrica es la primera comercializadora de energía en Andalucía con sede en la región, además del séptimo grupo comercializador de España junto a Audax, con la que tiene una alianza para la compra de energía en régimen de competencia.

Cuando el precio de la luz se ha disparado, uno de los principales objetivos de esta empresa andaluza pasa por mantener su compromiso con los clientes, reduciendo incluso los márgenes de beneficio. “En estos momentos todos tenemos que arrimar el

391

Millones de euros facturó la compañía en 2020, frente a los 440 del año anterior

hombro y el pequeño y mediano empresariado, que es mayoritariamente nuestra clientela, necesita toda la ayuda del mundo”, apunta Montes.

El principal reto que se marca UniEléctrica a medio plazo es aumentar su cartera de servicios, para lo que plantea poner en marcha un sistema para facilitar la instalación de puntos de recarga de coches eléctrico, con el fin de contribuir a esa transformación del sector a través de las renovables. “Es un objetivo que asumimos no solo porque es nuestra filosofía de empresa, sino también porque es un reto de toda la sociedad y de su futuro”, concluye.

Los agricultores andaluces celebran el cese de los aranceles de EEUU

La Junta considera una “buena noticia” para las empresas el levantamiento por cinco años de esos gravámenes interpuestos por el Gobierno de Donald Trump. El vino, el aceite de oliva, el queso o la aceituna son algunos de los productos afectados por esta situación

Marta Ramos. Fotos: Álex Zea



El aceite de oliva es uno de los productos afectados por los aranceles.

El campo andaluz ha recibido con optimismo una de las noticias más esperadas, el levantamiento durante al menos cinco años de los aranceles de EEUU a productos europeos derivados de las disputas entre las aeronáuticas Boeing y Airbus. Los agricultores han celebrado el cese de este gravamen que encarecía un 25% productos andaluces como el vino, el queso, las aceitunas o el aceite de oliva.

“Es muy buena noticia, en primer lugar, porque el origen de la disputa no tiene nada que ver con la agricultura ni con el sector agroalimentario. Esto era una guerra comercial que estaba haciendo mucho daño en nuestro tejido productivo, ha habido estructuras de transformación y de comercialización que lo han pasado muy mal y por supuesto el tejido productivo primario”, comenta a *elEconomista Andalucía* el secretario general de COAG Andalucía, Miguel López.

EEUU es el principal destino comercial de España fuera de la Unión Europea en productos agroalimentarios, con un volumen de exportaciones de 2.032 millones de euros, principalmente, aceite de oliva, vino y mosto, conservas de aceitunas y queso, también supone el principal origen de las importaciones, con 1.998,38 millones de euros de productos como frutos secos, habas de soja y bebidas espirituosas.

Los aranceles adicionales impuestos a las importaciones de la UE, por un importe aproximado de 7.500 millones de dólares, fueron del 10% para los productos de la industria aeronáutica y del 25% para ciertos productos agroalimentarios, que se aplicaban desde el pasado 18 de octubre de 2019.

El sector confía en que esta tregua aumente considerablemente las exportaciones a EEUU hasta alcanzar las que se venían registrando. “Esto nos va a ayudar a mejorar económicamente y a llevarnos a la situación en la que estábamos, tenemos que seguir avanzando, nuestros productos agroalimentarios se hacen en un marco de calidad y de seguridad alimentaria que es inigualable”, comenta el portavoz de los agricultores.



El sector estima un aumento de las exportaciones en los próximos meses.

Disputas internacionales que han tenido notable efecto en zonas rurales andaluzas donde se producen algunos de los alimentos afectados. “Los productos que se han atacado son productos muy sociales que generan mucho empleo, que ayudan a fijar la economía y la población al territorio, esta medida es una sinrazón”, añade.

El olivar es uno de los sectores donde más se esperaba esta noticia. “Estamos muy satisfechos de que se ponga fin a un año y medio de injusticia, un año y medio de aranceles que este sector no merecía y

La liberación de aranceles supondrá unos 2.000 millones de euros a nivel nacional

que no hizo nada para tenerlo, y por fin parece ser que de una forma definitiva van a desaparecer”, apunta Juan Luis Ávila, responsable de Olivar de la organización agraria.

El sector confía ahora en que el cese de los aranceles también contribuya a estabilizar los precios. “En el momento en el que estamos de situación de mercado, con unos enlaces que van a ser de los más cortos de los últimos años, el que tengamos esta buena noticia afianza que el mercado del aceite de oliva se estabilice y lo haga por encima de los cos

tes de producción, qué menos que eso para un sector tan importante para Andalucía como éste”, indica el portavoz de los olivareros.

Sin embargo, todavía no está todo conseguido, ya que, la aceituna negra andaluza todavía continúa gravada en EEUU con impuestos especiales por *dumping* y subvención. En concreto, este producto sufre un arancel adicional tras la denuncia de dos empresas de California (Bell-Carter Food Inc. y Musco Family Olive Company) acusando al sector español de estar realizando importaciones de aceitunas negras subsidiadas y comercializando a un precio inusualmente bajo.

La consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo también celebra la suspensión de estos aranceles y confía en que el pacto alcanzado en el marco de la Cumbre de la UE-EEUU dé paso a la eliminación definitiva de estos gravámenes que han lastrado las exportaciones.

“El aceite de oliva y la aceituna de mesa se están ganando de nuevo la confianza de los consumidores estadounidenses”, señala la consejera en una nota de prensa.

Agricultores y empresas han comenzado ya a activar de nuevo sus canales de exportación para retomar el ritmo y recuperar las cifras perdidas lo antes posible.

Una “buena noticia” para las empresas andaluzas

La Junta de Andalucía considera “una buena noticia” para las empresas de la comunidad autónoma la decisión de suspender por un período de cinco años todos los aranceles impuestos entre Estados Unidos y la Unión Europea en el marco de las diferencias suscitadas en la Organización Mundial del Comercio (OMC) en el sector de grandes aeronaves civiles. En este sentido, el consejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior y portavoz del Ejecutivo andaluz, Elías Bendodo pone de relieve que desde el Gobierno andaluz se articuló una estrategia desde Extenda para paliar los efectos, los daños que suponían los aranceles a las empresas andaluzas, fundamentalmente vinculadas al olivar. Una noticia de gran peso en Andalucía por la importancia en la región del sector olivarero, pero que ha sido recibida con ilusión a nivel nacional. “Queremos poner en valor el trabajo conjunto de todo el sector y las gestiones de las diferentes administraciones. Es un balón de oxígeno para sectores muy afectados por el impacto de la pandemia, caso del sector vitivinícola, que hace que pueda encarar la nueva campaña con una dosis extra de optimismo ante la grave caída del consumo en el mercado interno”, ha subrayado Miguel Blanco, secretario general de COAG.

**Antonio Aceituno**

Experto en compra de Energía y CEO de Tempos Energía

Cerrar el círculo energético y apostar por la profesionalización de las compras de energía

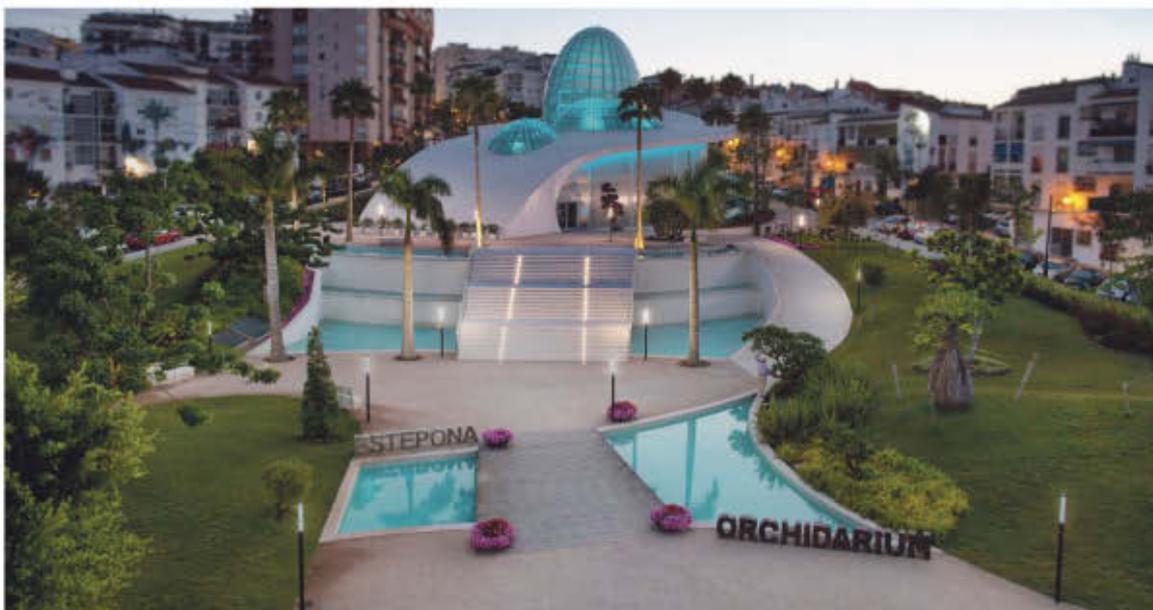
Estamos asistiendo a uno de los mayores desafíos a los que se ha podido enfrentar la cuenta de resultados de cualquier empresa, sin importar el tamaño o condición de ésta. Si giramos la mirada a los precios del mercado *spot* de nuestro país en 2020, encontraremos que la marca de referencia de España cerró a una media de 33,95 €/Mwh, alcanzando así el nivel más competitivo de la historia.

Sin embargo, los meses consumidos de 2021 han sido totalmente distintos, comenzando por el segundo mes de enero más adverso desde 2010 con un precio medio de 60,17 €/Mwh, seguidos por récords absolutos de costes para meses como abril y mayo, donde el *pool* estadísticamente muestra su gran competitividad, viendo precios medios por pantalla de 65,02 €/Mwh y 67,12 €/Mwh, respectivamente, sobrepasando el mes de junio la prohibitiva cota de los 80 €/Mwh. Hablamos, por tanto, de un cambio de enormes dimensiones en el mercado de la energía de nuestro país, que afecta de manera directa y contundente a la partida energética de toda empresa, con una subida media de casi 23,50 €/Mwh (68,82%) si comparamos los promedios de 2021 y 2022.

Este incremento se puede traducir en subidas en la factura energética de una empresa que pueden ir desde los 200.000 euros, hasta superar los dos millones de euros si hablamos de un uso intensivo de la energía y estabilizándose en la cota de los 700.000 euros si miramos a una mediana empresa, lo cual se convierte en todo un desafío a la hora de dar cumplimiento al presupuesto anual asignado. Para comprender la dimensión del desajuste señalado, hemos de aislar y monitorizar el problema. Tanto el año pasado como este 2021, la tecnología de respaldo, aquella que marca el precio final de la energía en un mercado marginalista como es el nuestro, no ha cambiado. Las responsables son las centrales de ciclo combinados. Son estas plantas las que utilizan como materia prima el gas natural. En definitiva, se trata de terminar de construir el círculo energético. Los mercados, pese a su volatilidad y complejidad, están llenos de oportunidades. Si somos capaces de aprovecharlas, podemos contribuir a la consecución de una importante reducción en los costes de aquellas *commodities* que sostienen a los grandes centros de producción.

ESTEPONA

ACELERA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA CON MÁXIMO HISTÓRICO DE INVERSIÓN PÚBLICA



El Ayuntamiento de Estepona ha movilizado el mayor volúmen de inversión pública para **dinamizar la economía y contribuir a la gran transformación y modernización que vive la ciudad desde 2011.**

Laboratorios Bio-Dis ultima acuerdos para explorar nuevos mercados como Egipto y Qatar

La empresa sevillana, que fabrica y comercializa complementos alimenticios, ha crecido un 16% en el 2020 gracias al comercio 'online'.

Marta Ramos. Fotos: Fernando Ruso

La pandemia ha modificado muchos hábitos de consumo y ha despertado el interés hacia los complementos alimenticios relacionados con el refuerzo del sistema inmunitario. Vitamina D, jalea real, cúrcuma o própolis son algunos de los productos que se han sumado a la rutina diaria de muchos ciudadanos en los últimos meses.

Este interés ha contribuido al crecimiento experimentado por Bio-Dis, un laboratorio sevillano que fabrica y distribuye vitaminas, minerales y complementos alimenticios y que ha logrado sortear la crisis derivada de la pandemia registrando incluso un crecimiento del 16% durante el 2020, hasta alcanzar los 3,6 millones de euros de facturación.

"El comercio *online*, la exportación y las marcas han sido la clave para esquivar la crisis. Las marcas nos dan valor, continuidad y seguridad, son algo innato de Bio-Dis, cuando fabricas para terceros no tienes un valor añadido", comenta a *elEconomista Andalucía*, José María Cantarero, CEO y cofundador de esta empresa familiar.



La compañía ha aumentado su plantilla un 10% durante el último año.



Bio-Dis ha lanzado 22 nuevos productos.

Los meses de confinamiento dispararon el comercio electrónico, en este sentido, la empresa ha registrado un aumento del 92,6% en sus ventas *online*, que ya suponen el 22% de su facturación. La compañía cinco años invirtiendo en digitalización.

El comercio exterior, que en ejercicios anteriores ha llegado a suponer casi el 30% de su volumen de negocio, también ha sido clave en este año de pandemia. Los 300 productos de sus marcas propias se comercializan en más de 40 países.

Con una importante penetración en el mercado herbodietético nacional, Laboratorios Bio-Dis está presente en los lineales de más de 4.000 puntos de venta minoristas especializados y ha consolidado su proyección internacional con más de 100 distribuidores en Europa, Oriente Medio y Asia.

La empresa se encuentra inmersa en plena expansión internacional y está cerrando acuerdos para llegar a nuevos mercados en los que aún no tenía presencia como China, Egipto y Qatar.

Según explica Cantarero, el sector herbodietético genera en España una facturación de 2.000 millones de euros, da empleo a unas 25.000 personas y alberga 100 empresas entre fabricantes, envasadores y distribuidores, a los que se suman unos 5.000 puntos de ventas entre herbolarios, parafarmacias y tiendas de dietética.

La empresa, fundada en 1.992 por los hermanos Cantarero, se sitúa en la actualidad en el puesto 36 del *ranking* nacional de empresas de su sector según CNAE. La compañía trabaja en la construcción de una nueva fábrica para poder trabajar de manera continua y en tres turnos. Unas instalaciones que también se ubicarán en el municipio sevillano de La Rinconada y con la que se prevé aumentar la plantilla que ahora está compuesta por más 30 personas, tras crecer un 10% en el último año.

“A lo largo de las casi tres décadas de vida de la empresa, 2020 ha sido uno de los ejercicios más complicados a los que nos hemos enfrentado. Por eso, estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos en volumen de negocio y, sobre todo, en número de trabajadores”, explica el CEO. La empresa ha lanzado al mercado un total de 22 nuevos pro-



José María Cantarero, CEO y cofundador de la empresa.

ductos, la mayoría adaptados a la situación de pandemia. “Hemos dado un fuerte impulso a la diversificación de nuestro catálogo bajo nuestra marca propia, *Nature Essential*, para satisfacer la demanda de los clientes, ofreciéndoles productos para poten-

La compañía ha aumentado sus ventas 'online' un 92,6% durante el 2020

ciar las articulaciones y la musculatura; mantener los niveles de colesterol; favorecer la relajación o aumentar las defensas.

El crecimiento del sector ha despertado el interés de grandes grupos de inversión y Bio-Dis ya ha recibido ofertas de compañías internacionales.



La empresa elabora sus productos con vegetales bio de las huertas andaluzas.

Ecológicos Lola exportará su kétchup saludable en Europa

La empresa cordobesa ha lanzado al mercado una receta de salsa con el 30% menos de azúcar y elaborada con productos bio de agricultores locales, que se comercializará en países como Finlandia, Dinamarca y Rusia

Marta Ramos. Fotos: Fernando Ruso

Conseguir una salsa saludable que las familias pudieran incluir en el menú de sus hijos sin preocupaciones era el principal objetivo de Ecológicos Lola cuando comenzó a trabajar en su nuevo kétchup. La empresa cordobesa ha logrado sacar al mercado un producto con menos azúcar y elaborado con verduras ecológicas de las huertas locales, que ya prepara su exportación a países europeos como Dinamarca, Finlandia y Rusia, Francia y Alemania.

“En una feria internacional vimos que en el extranjero había una tendencia hacia las salsas artesanas

de calidad y además yo como padre estaba en contra de kétchups insanos, vi que teníamos que hacer uno que fuera saludable, que lo quisiéramos dar a nuestros hijos tranquilamente. Así es como empezamos a darle forma a todo esto”, comenta a *elEconomista Andalucía* Alfonso de Cabo Moreno, gerente de la compañía.

De la mano de la chef Mirian Cozar, de Biodiverxa, y utilizando hortalizas y cítricos de la Vega del Guadalquivir, vinagre de Montilla-Moriles y miel de la Subbética, la empresa la logrado crear una gama de kétchups que contienen entre un 30% y un 40%



El 60% de la producción de Ecológicos Lola se exporta fuera de España.

menos de azúcar y sal que la media de productos del mercado. La empresa realizó más de 40 pruebas de receta hasta conseguir el producto final. "Queríamos hacer un producto nuevo, contando con materias primas de máxima calidad y 100% de la provincia de Córdoba". A la apuesta por los productos de kilómetro 0, estos nuevos ketchups suman, según De Cabo, que son unas salsas que "desmitifican los aspectos negativos del ketchup, porque la receta está fundamentada en las verduras y el endulzante que se utiliza es miel de productores de la Subbética y azúcar de caña".

La empresa está negociando un acuerdo con Supermercados Deza para vender su Ketchup

La nueva gama de ketchup, que salió al mercado hace apenas un mes, se comercializa en tiendas de productos ecológicos de Córdoba y del resto de Andalucía y también ha llegado ya a otras comunidades como Madrid, Cataluña o el País Vasco de la mano de la distribuidora de productos ecológicos Aikider. El objetivo de la empresa es lograr llevar su producto a la distribución general de la mano de las grandes cadenas de supermercados, para lo que ya están cerrando acuerdos con algunas compañías como la cordobesa Deza.

"El ketchup tiene que estar donde están los consumidores para que lo encuentren fácilmente. No tiene sentido crear un producto saludable, si no con-

seguimos que llegue a la distribución general", comenta el CEO de Ecológicos Lola.

Al tiempo que la comercialización del ketchup ecológico se extiende en el mercado nacional, la empresa prepara también su exportación y a los acuerdos que ya está cerrando con países como Dinamarca, Finlandia, Rusia, Francia y Alemania, se unen presentaciones con Reino Unido y EEUU en los próximos meses. Encuentros con los que la compañía pretende captar clientes para llevar sus productos a esos mercados, donde el consumo de este tipo de salsas está muy extendido.

Seguir creciendo y apostando por productos de calidad son los principales objetivos que se marca a medio plazo Ecológicos Lola, una empresa que pretende llevar por todo el mundo el sabor de las recetas tradicionales y vanguardistas elaboradas con los mejores vegetales de la huerta andaluza.

La empresa exporta el 60% de sus productos

Ecológicos Lola nace de una pequeña cooperativa de mujeres que llevaba más de 25 años adaptando las recetas de las abuelas con productos saludables, hace dos años la compañía reforzó su apuesta por los productos ecológicos y actualmente el 80% de su producción se realiza en esta modalidad.

Gaspachos, salmorejos, ajo blanco, platos elaborados con recetas tradicionales y patés a base de aceituna son los principales productos de esta empresa que exporta el 60% de su producción fuera de España.

"Sería muy buena noticia vender más en el mercado nacional, pero seguimos apostando muy fuerte por el mercado internacional, donde el consumo de productos ecológicos y de calidad está más asentado y tienen muy buena acogida", comenta De Cabo. Francia, Alemania, Suecia y Rusia son los principales mercados internacionales en los que la empresa comercializa sus productos.





CR Cazorla, el negocio hostelero que crece en plena pandemia

José Cazorla junto a su mujer Rocío Cantos y socia de la Panadería El Mimbres delante de uno de sus negocios, CR Cazorla.

La empresa malagueña cuenta con cinco cafeterías de marca propia y cuatro panaderías bajo la franquicia El Mimbres. El objetivo es seguir creciendo en la provincia

Marta Ramos
Fotos: Álex Zea

La crisis socioeconómica derivada de la pandemia ha azotado con especial virulencia a la hostelería. El confinamiento, los cierres de la actividad no esencial y las restricciones horarias han provocado una caída de la facturación durante el 2020 que el sector ha cifrado en más de un 60%. Muchas empresas no han podido soportar las pérdidas acumuladas y se han visto abocadas al cierre definitivo, se calcula que alrededor de 10.000 en toda Andalucía.

Sin embargo, a pesar de la complicada situación, algunas empresas del sector han logrado crecer e incluso poner en marcha nuevos establecimientos. Este es el caso de CR Cazorla, un negocio de hostelería malagueño que abrió su último gastrobar en el popular barrio de Las Delicias con el Estado de Alarma todavía vigente.

“Ha sido todo un reto abrir un negocio de hostelería en plena pandemia, fue delicado, nos ha costado muchas noches sin dormir. Hemos reabierto un bar

que llevaba más de 40 años en Málaga, la operación estaba en nuestros planes para los próximos ocho años, pero se adelantó por problemas de salud de su antiguo dueño. Ha sido una apertura muy arriesgada, pero está teniendo mucho éxito”, explica a *elEconomista Andalucía* José Cazorla, propietario del negocio.

En crisis económicas tiene experiencia este emprendedor que puso en marcha su primera empresa en 2013. Comenzó con un negocio básico, una panadería que abrió bajo la franquicia malagueña El Mimbres. Tres años después dio el salto a la hostelería creando CR Cazorla, su propia marca.

“Yo vengo del sector de la distribución he sido gerente de supermercados, en la anterior crisis me quedé en paro y decidí montar mi primer negocio, quisimos abrir un establecimiento básico que sabíamos que era necesario, como el pan y la charcutería. A raíz de la demanda de nuestros clientes ampliamos el negocio a la restauración”, comenta.



La empresa cuenta con cuatro panaderías bajo la franquicia El Mimbres.

Ahora Panaderías El Mimbres y cafeterías CR Cazorla son negocios compenetrados que van de la mano. Actualmente, el empresario regenta junto a su mujer, Rocío Cantos, un total de cinco cafeterías-restaurantes y cuatro panaderías-charcuterías, ubicadas en el centro de la ciudad y en barriadas populares como El Palo.

El grupo, que da empleo a 40 personas, ha logrado mantener todos sus negocios abiertos y no ha tenido que reducir la plantilla. "Este último año ha sido muy duro. Para mí es un orgullo y una satisfacción enorme, porque con lo que hemos pasado no hemos cerrado ningún local y hemos mantenido la plantilla al completo", destaca el empresario.

A pesar de que la pandemia ha provocado una caída en la facturación en la línea de lo experimentado por la mayor parte del sector, la empresa ha logrado crecer en volumen y en expansión de su marca. Finalmente, la compañía cerró el 2020 con unos ingresos que superaban los 900.000 euros, frente a 1,5 millones de euros obtenidos en 2019.

El objetivo para este año, que comienza su temporada alta con un nuevo negocio en marcha, es recuperar al menos un 30% de la facturación perdida por la pandemia.

"Nos está afectando mucho la falta de turismo tanto nacional como internacional, sobre todo en los negocios del centro, los de los barrios están funcio-

nando mejor", apunta Cazorla confiando en que el verano aumente la llegada de viajeros a la capital de la Costa del Sol.

Una vez casi superada la pandemia, CR Cazorla se centra ahora en recuperar las cifras perdidas para seguir creciendo. "La previsión para este 2021 es intentar recuperar la caída de facturación, aunque lo que se ha perdido no lo vamos a recuperar", advierte el propietario del negocio.

40

Empleados forman la plantilla de la empresa, que se ha mantenido intacta durante 2020

La empresa ya ha comenzado a buscar asesoramiento con la idea de lanzar su propia franquicia bajo la marca CR Cazorla, un bar, cafetería y restaurante con platos típicos de la cocina malagueña en el que los clientes encontrarán además pan y charcutería de calidad.

"La idea es estabilizar la empresa, pero no le pongo techo ni límite a donde podemos llegar. En principio apostamos por seguir en Málaga, pero si alguien quisiera abrir un negocio en otra provincia también lo estudiaríamos", concluye el emprendedor que se marca como meta consolidar su propio negocio.

Industria

Bloqueadas las negociaciones para salvar la planta Airbus de Puerto Real

El presidente de Airbus en España, Alberto Gutiérrez, ha señalado que las negociaciones con el comité de empresa de la planta de Puerto Real (Cádiz) están "desafortunadamente estancadas y bloqueadas", por lo que ha indicado que, "si no hay un acuerdo antes del final de junio", la compañía "se verá obligada a tomar una decisión" que tendrá "mayor impacto social que la propuesta que tenemos delante". Gutiérrez se ha referido a la propuesta que las

federaciones de industria de CCOO y UGT, con la mediación del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, presentaron a la empresa el pasado mes de mayo y que fue evaluada "de manera positiva y constructiva" por la compañía. El directivo ha añadido que esta oferta es "una alternativa socialmente responsable que, "a pesar de ofrecer menores ventajas económicas para la compañía", pone "las bases de un futuro industrial consolidado.

Autonomías

Andalucía no permitirá un trato financiero excepcional a Cataluña

El presidente de la Junta, Juanma Moreno, ha afirmado durante la sesión plenaria de la Cámara autonómica que Andalucía no permitirá un "trato excepcional en términos financieros a Cataluña". Así lo ha anunciado en su intervención de respuesta a la pregunta formulada desde las filas de su grupo parlamentario, realizada por su portavoz, José Antonio Nieto, acerca de la colaboración del Gobierno andaluz con las administraciones públicas. "Empie-

zan a sonar tambores y peticiones por parte de algunas formaciones políticas y gobiernos, en el caso de Cataluña, en relación con un trato excepcional en términos financieros y eso no lo vamos a permitir", ha señalado Moreno. En este sentido, ha asegurado que "habrá que estar alerta" a posibles tratos de favor a algunas comunidades, afirmando que "tampoco sería razonable" que Cataluña tuviera activada una mesa bilateral y Andalucía no.

Empresas

Solicitan la suspensión del consejo de administración de Abengoa

La administración concursal de Abengoa (Ernst & Young Abogados) ha solicitado la suspensión de las facultades del consejo de administración de la compañía sevillana cuatro meses después de que la Sección Tercera del Tribunal de Instancia Mercantil de Sevilla declarara en concurso a la entidad. En concreto, la administración concursal ha presentado ante dicho tribunal solicitud de cambio de régimen pasando del actual régimen de intervención al de

suspensión de las facultades de la concursada sobre la masa activa, en virtud del artículo 108 del Real Decreto Legislativo 1/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Concursal. Adicionalmente, y para el resto de sociedades pertenecientes al grupo de la concursada, la administración concursal ha solicitado al Tribunal el régimen de intervención de las facultades de los respectivos órganos de administración.

Finanzas

Unicaja lanza su primer plan de pensiones sostenible con Santa Lucía

Unicaja Banco y el Grupo Santalucía han lanzado su primer plan de pensiones sostenible, Uniplan Futuro Sostenible, que, bajo criterios ASG (ambientales, sociales y de gobernanza), constituye una alternativa de inversión financiera, a medio y largo plazo, cuyos objetivos de rentabilidad se alinean con los valores sostenibles, medioambientales y sociales que cada vez más demandan los ciudadanos, las empresas y las instituciones. La inversión sos-

tenible representa una evolución de la tradicional, ya que aporta un plus a la consecución del beneficio financiero o económico. Este plan, que será gestionado por Unicorp Vida, invertirá de forma mayoritaria, directa o indirectamente, en activos que promuevan inversiones sostenibles y persigan el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, como el cambio climático, la desigualdad o el consumo sostenible.

Agroindustria

Las ventas de Dcoop caen un 10% por la pandemia y factura 977 millones

El volumen de negocio de Dcoop, el mayor grupo cooperativo andaluz, alcanzó los 907,7 millones de euros en 2020, "un ejercicio marcado históricamente por la pandemia mundial de Covid-19 que puso a prueba el valor esencial del sector primario y su capacidad para suministrar alimentos a la población en condiciones adversas", destaca la sociedad presidida por Antonio Luque. Las ventas suponen un 10% menos que la cifra alcanzada en 2019, cuan-

do la cooperativa malagueña superó los mil millones de euros (1.009 millones). Para evaluar este impacto hay que tener en cuenta que la evolución de las cuentas de una cooperativa agroalimentaria está marcada por dos variables, la cosecha anual y el precio de los productos, y 2020 ha sido un año de precios bajos y de cosecha más corta que el anterior, destacan desde la sociedad. Para 2021 se prevé una subida de precios y de la facturación.

Medio Ambiente

España incumplió sus obligaciones para proteger el humedal de Doñana

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) determinó este jueves que España ha incumplido varias de sus obligaciones para proteger el Espacio Natural andaluz de Doñana, área que incluye tres destacadas zonas de conservación de importancia europea según la directiva comunitaria sobre hábitats. En su sentencia publicada este mes, la justicia europea determinó que España no tuvo en cuenta las extracciones de agua ilegales y las de agua pa-

ra el abastecimiento urbano en la estimación de las extracciones de agua subterránea de la comarca de Doñana al elaborar el Plan Hidrológico del Guadalquivir 2015-2021. El caso se remonta a 2009, la Comisión Europea y el Parlamento Europeo recibieron quejas denunciando el deterioro de los hábitats del Espacio Natural Protegido de Doñana. Bruselas abrió expediente a España en 2014 y cinco años más tarde elevó el asunto a la Justicia europea.

Energía

Cosentino construirá la mayor instalación fotovoltaica de autoconsumo

El Grupo Cosentino ha activado la construcción de la que será la mayor instalación de autoconsumo fotovoltaico puesta en marcha en España, y una de las mayores de Europa, ubicada en los términos municipales de Partalao y Cantoria dentro del Parque Industrial que la multinacional tiene en Almería, que contará con cerca de 37.000 placas solares. La multinacional ha indicado que ha adjudicado este proyecto de autoconsumo fotovoltaico industrial a la

empresa Eiffage Energía, del Grupo Eiffage, referente europeo en infraestructuras eléctricas, energías renovables, mantenimiento, instalaciones, obra civil y construcción. Según la responsable interna del proyecto en Cosentino, Estela Álvarez, "esta empresa se encargará de la colocación de casi 37.000 placas solares, de 540Wp cada una y estructura fija, en una superficie total de suelo de más de 40 hectáreas dentro de nuestro polígono".

Alimentación

El Grupo Osborne pierde el 30% de su facturación por la pandemia

Osborne ha celebrado este mes su Junta General de Accionistas en la que se han aprobado las cuentas del último ejercicio. La compañía andaluza terminó el ejercicio 2020 (febrero 20-enero 21) con unas ventas de 159 millones de euros y un ebitda de 14,1 millones, un 29% y un 57% inferiores a las cifras del 2019. El año 2020 estuvo condicionado prácticamente en su totalidad por el Covid-19 y sus graves efectos sobre el PIB y el consumo, y especí-

ficamente sobre la hostelería y el turismo. Cabe recordar que el negocio de Osborne es muy dependiente de los canales de hostelería y *travel retail* que concentran históricamente el 60% de sus ventas. A pesar de la caída de su actividad, Osborne logró en 2020 una generación neta de caja de 20 millones euros e incrementó la cuota de mercado de sus principales marcas en prácticamente todos los mercados estratégicos.

Málaga se vuelve a vestir de gala con su Festival de Cine

La 24 edición de este consolidado evento ha contado con unos 70.000 espectadores y ha dejado en la ciudad más de 1,8 millones de euros

Marta Ramos. Fotos: Álex Zea

La capital de la Costa del Sol ha vuelto a vestirse de gala convirtiéndose un año más en el epicentro del cine en español. El Festival de Málaga, celebrado desde el 3 al 13 de julio, ha abierto la puerta a la normalidad de los eventos culturales seguros. La 24 edición de este ciclo se ha desarrollado con importantes medidas de prevención y primando la producción cinematográfica sobre el evento social que cada año se genera en la ciudad en torno a las proyecciones y galas.

Combinando los eventos presenciales con los virtuales, el festival ha presentado 181 en 209 sesiones. En cuanto al palmarés, *el vientre del mar*, del veterano Agustí Villaronga, logró seis biznagas, incluyendo mejor película española y director; mientras que en la nómina de nuevos talentos destacaron



Candela Peña y Bob Pop en el Festival de Málaga.



Alfombra roja en el Gran Hotel Miramar.

Destello bravío, de Ainhoa Rodríguez, que se alzó con el Premio especial del jurado y la Biznaga de plata a mejor montaje; *Ama*, de Júlía de Paz Solvas, que le ha dado a Tamara Casellas la Biznaga de plata Hotel AC Málaga Palacio a la mejor interpretación femenina; y *Chavalas*, de Carol Rodríguez Colás, Biznaga de plata Premio del público Flixolé. La Biznaga de oro a mejor película iberoamericana fue para *Karnawal*, de Juan Pablo Félix, película por la que Alfredo Castro ha recogido la Biznaga de plata a la mejor interpretación masculina de reparto.

En el apartado de los homenajeados, quiso reconocer las trayectorias de Alejandro Amenábar, que recibió el Premio Málaga-Diario Sur; Mariano Barroso, Premio Retrospectiva-Málaga Hoy; Oliver Laxe, Premio Málaga Talent-La Opinión de Málaga; Julia Juaniz, Premio Ricardo Franco-Academia de Cine; Petra Martínez, Biznaga Ciudad del Paraíso, y Javier Fesser, Biznaga de Honor.

La 24 edición ha contado con casi 70.000 espectadores y participantes en sus distintas actividades, incluyendo las casi 23.000 entradas emitidas -un 40% más que en la 23 edición- así como los asistentes a aquellas otras actividades de acceso directo, con acreditación o invitación, y el público que ha visto las diferentes exposiciones al aire libre y en espacios cerrados.

En cuanto al impacto económico, según los datos facilitados por la organización el Festival de Málaga ha realizado en la ciudad una importante inversión económica en sus distintos sectores productivos y de servicios. La contratación por parte del festival de empresas, profesionales y personal de Málaga se cifra en 640.000 euros, mientras que la contratación de servicios para la producción se cifra en 780.000 euros. Los servicios hoteleros y de restauración se valoran en 270.000 euros, mientras que aquellos otros vinculados a la comunicación, soportes e imagen alcanzan los 165.000 euros.

Estas cifras apuntan que la gestión presupuestaria desarrollada por el festival en esta edición ha supuesto un total de gastos directos en la ciudad de Málaga de 1.855.000 euros. Una gestión que recupera de modo casi íntegro para cada ciudadano los

El festival ha contratado a más de 160 personas y a otras 160 empresas locales.

3,5 euros anuales que supone el coste del Festival por cada malagueño al año.

En detalle, esta inversión ha supuesto la contratación de 164 empleos directos de personal eventual -relaciones públicas, personal de producción, contenidos, prensa, etc.-, así como 23 colaboradores locales y la contratación de 160 empresas malagueñas en las distintas tareas logísticas y de producción para la realización de las actividades del festival. "Esta inversión supone un importante balón de oxígeno para distintos sectores económicos de Málaga, que de nuevo han valorado especialmente la celebración de esta edición en unos momentos muy difíciles, sobre todo en el sector hostelero", apuntan desde el Festival.

Tras el éxito de esta edición que ha servido para demostrar la seguridad de los eventos culturales en la que el sector lleva meses insistiendo, la organización ya ha comenzado a preparar la del próximo año. El Festival de Málaga celebrará sus bodas de plata desde el 18 al 27 de marzo volviendo así a sus fechas originales con la esperanza de que la situación sanitaria sea de normalidad, permitiendo engalanar la ciudad sin restricciones.



Álex Zea

Los cruceros atracan de nuevo en Andalucía tras más de 15 meses

Málaga ha recibido este mes al Mein Schiff 2, de la compañía TUI, el primer crucero que hace escala en un puerto de la península tras más de 15 meses de pandemia. Un hito que supone la reactivación de un sector que deja en la ciudad más de 40 millones de euros en un año normal y que da empleo a más de 50.000 personas en toda España.