

Revista mensual | 28 de diciembre de 2020 | N°70

Andalucía

elEconomista.es

ANDALUCÍA CIERRA EL 2020 CON 20.000 EMPRESAS MENOS Y UNA CAÍDA DEL PIB DEL 14%

La región confía en el avance de la vacunación
para crecer un 7% durante el 2021

ENTREVISTA

**"LA REGIÓN RECIBIRÁ
22 MILLONES DE VIAJEROS
SI LA VACUNA AVANZA BIEN"**



En portada | P4

Andalucía cierra el 2020 con 20.000 empresas menos

La región, que ha sido una de las más castigadas por la crisis económica derivada de la pandemia, encara el año nuevo con el reto de incrementar un 7%.



Turismo | P26

Sierra Nevada inicia su temporada más incierta

La estación de esquí abre al público con más de un mes de retraso, las pérdidas podrían rondar entre los siete y los diez millones de euros.

Empleo | P14

La pandemia provoca una caída del 7% en las contrataciones navideñas

Adecco estima que las fiestas han generado este año en Andalucía 108.200 contratos. Sevilla es la provincia que más empleo ha creado.

Moda | P34

Dolfie, la alternativa andaluza a la moda fugaz

La marca malagueña fabrica zapatillas de deporte con desechos de plástico recogidos en el mar, cada par de zapatos supone 7 botellas menos en el océano.



Entrevista | P8

Juan Marín, consejero de Turismo y vicepresidente de la Junta de Andalucía

“Andalucía recibirá más de 22 millones de turistas en 2021, si la vacunación avanza con éxito”.



Empresas | P16

Ximénez cumple 75 años encendiendo la Navidad

La empresa cordobesa ha logrado amortiguar con la campaña de Navidad las pérdidas ocasionadas por un año sin ferias, fiestas ni eventos.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez

Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez Director de Marca y Eventos: 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



Una Navidad de proximidad, oxígeno para la economía andaluza

Andalucía ha comenzado la Navidad en plena desescalada de las restricciones puestas en marcha por la Junta para controlar el avance de la pandemia. Liberación de movimiento entre las ocho provincias y apertura de horarios para tiendas, bares y restaurantes. Unas semanas de oxígeno para la hostelería y el turismo, dos de los sectores más afectados por esta crisis.

Comprar los regalos en el pequeño comercio, salir a comer al bar de la esquina o aprovechar los días de descanso para visitar los pueblos de alrededor puede suponer un importante impulso para la economía andaluza que cierra el 2020 con una caída de su PIB que ronda entre el 10% y el 14%. Alrededor de 20.000 empresas han tenido que echar el cierre definitivo por la crisis, lo que supone que unas 70.000 personas han perdido su empleo. Esas son las principales cifras que deja la pandemia en Andalucía a la espera de la vacuna.

El avance de la vacunación será clave para la recuperación económica que se espera que comience a lo largo del 2021, pero no dependerá solamente del ritmo de vacunas que se alcance en España, para Andalucía será crucial el desarrollo que se realice en países como Alemania o Reino Unido, principales emisores de turistas hacia la región.

Precisamente, hacia Reino Unido también mira en los últimos días con cierto recelo la economía andaluza, pues a la incertidumbre de la entrada en vigor del *Brexit*, que puede suponer para la región pérdidas de más 1.200 millones de euros, se ha sumado la aparición de una nueva cepa de Covid-19 más agresiva que la anterior. Mientras media Europa cancelaba de forma preventiva los vuelos con el país británico, aeropuertos andaluces como el Málaga seguían recibiendo aviones ingleses.

Una vacuna esperada como motor de aceleración económica, que sin embargo, parece que no todo el mundo está dispuesto a ponerse. Tanto es así, que la Junta de Andalucía se plantea incluso la puesta en marcha de una especie de certificado de vacunación que permitirá a los andaluces acciones como viajar, acudir a eventos multitudinarios o incluso acceder a monumentos como La Alhambra.

A pesar de los avances científicos y de las decisiones que tome uno u otro Gobierno, esta pandemia nos ha enseñado que la responsabilidad social es crucial para determinar su avance y por ende sus consecuencias. Dependerá de donde invertamos nuestro dinero en estas fechas si el pequeño comercio logra o no ese empujón que tanto necesita para cerrar este complicado año. De la misma manera que dependerá de nuestro comportamiento en Navidad la evolución de esa temida tercera ola que los expertos avanzan que podría llegar antes de lo que nos esperábamos.

■
La caída del PIB en Andalucía provocada por la pandemia rondará entre el 10% y el 14%

■



La hostelería ha sido uno de los sectores más afectados por la pandemia.

Andalucía despide 2020 con 20.000 empresas menos y una caída del 14%

La región, que ha sido una de las más castigadas por la crisis económica derivada de la pandemia, encara el año nuevo con el reto de incrementar un 7% su PIB, lo que supondría el dato más elevado de crecimiento desde 1980

Marta Ramos. Fotos: Álex Zea y Fernando Ruso

Andalucía ha sido una de las comunidades más azotadas por las consecuencias económicas derivadas de la pandemia del coronavirus. La alta dependencia del turismo y la mermada actividad industrial han provocado que la caída de la economía sea notablemente superior a la que han registrado otras regiones.

El 2020 comenzaba en Andalucía con un crecien-

to de la economía alrededor del 1,5% y previsiones de seguir al alza, pero en marzo, el Covid-19 devastó todas las estimaciones. Tras nueve duros meses de pandemia, la región cierra el peor año de su historia reciente con alrededor de 20.000 empresas menos, lo que supone más de 70.000 empleos destruidos. La caída del PIB ascenderá hasta el 14% según la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEM) y se quedaría en un 10% según la Junta.

Andalucía

elEconomista.es

ENERO



El Gobierno del cambio cumple un año de mandato y la economía andaluza crece un 1,5%

El 2020 comenzó con cifras positivas en Andalucía, la economía había crecido casi un 1,5% con respecto al año anterior y las previsiones apuntaban a una tendencia al alza durante todo el ejercicio. En enero cumplía un año el Gobierno de coalición formado por PP y Ciudadanos con el apoyo de Vox, la primera vez en la Democracia que el PSOE perdía la presidencia. Ahora, el que se denominó como el "gobierno del cambio" afronta el ecuador de su legislatura con el reto de hacer crecer la economía andaluza y recuperar las cifras que se venían registrando antes de la pandemia.

MARZO



El coronavirus hunde la economía andaluza y la región vuelve al millón y medio de parados

Ninguna previsión hacía presagiar lo que pasaría el tercer mes del año. El 14 de marzo el Gobierno aprobó el Estado de Alarma y el confinamiento domiciliario que frenó en seco la economía andaluza. Las empresas bajaron la persiana para controlar la pandemia y la región retrocedió de golpe siete años acercándose de nuevo a la temida cifra del millón y medio de parados. El Gobierno andaluz, que al inicio del año manejaba unas previsiones de crecimiento del PIB del 1,9%, tuvo que reestructurar sus presupuestos para hacer frente a dos grandes batallas: la sanitaria y la económica.

FEBRERO



Los agricultores andaluces se echan a la calle para luchar por la supervivencia del sector

Tras varios años arrastrando caídas consecutivas de precios y haciendo frente a los vaivenes de la política de comercio internacional, el campo andaluz dijo basta y comenzó una intensa lucha para garantizar la supervivencia de un sector clave de la economía, que da empleo a unas 280.000 personas y supone el 10% del PIB de la región. Cientos de tractores en las carreteras malagueñas y granadinas y multitudinarias protestas en todas las provincias fueron las escenas más repetidas. Organizaciones, agricultores y cooperativas unieron sus fuerzas para tratar de salvar al sector.

ABRIL



El confinamiento cancela la primavera festiva por primera vez desde la Guerra Civil española

La primavera de 2020 quedará marcada en la historia como la primera sin fiestas. La portada de la Feria de Sevilla se quedó a medio montar, una imagen que serviría de preámbulo para lo que quedaba de año. Solo la Feria de Abril genera un impacto económico de 900 millones de euros, unas pérdidas a las que se sumó la cancelación de la Semana Santa, los Patios de Córdoba, las Cruces de Granada y el resto de festividades previstas, no solo en primavera sino en todo el año. Empresarios del sector de los eventos, feriantes y hosteleros fueron los principales afectados.

Andalucía

elEconomista.es

MAYO



Las playas abren al público, pero los hoteles siguen cerrados y el desempleo va en aumento

Con la curva de contagios de la primera doblada, a finales de mayo las 300 playas y 100 calas de Andalucía abrieron al público con importantes medidas de seguridad. La Junta de Andalucía contrató a 3.000 vigilantes para garantizar el cumplimiento de las medidas establecidas. Mientras las playas recibían a los primeros bañistas, los hoteles continuaban cerrados y con las esperanzas puestas en que el turismo nacional lograra amortiguar las pésimas previsiones. Así sucedió en algunas provincias como Cádiz, pero no en otras como Málaga, que depende principalmente del extranjero.

JULIO



La pandemia amenaza al 50% del sector aeronáutico y los trabajadores se manifiestan

Con el turismo congelado a nivel internacional, el sector aeronáutico también frenó su actividad poniendo en riesgo a más de la mitad de esta industria centenaria en Andalucía. La Junta de Andalucía, los empresarios y los sindicatos se unieron para reclamar un plan de choque que lograra evitar que la reducción de la producción de Airbus en un 40% afectara a todas las industrias auxiliares, compuesta por 124 firmas, la mayoría de ellas ubicadas en Cádiz y Sevilla. Los ERE y los despidos se han ido repitiendo en muchas de estas compañías como Alestis o LTK.

JUNIO



Las empresas andaluzas comienzan a retomar su actividad tras los meses de confinamiento

Con el final del primer estado de alarma, terminó también la hibernación de la economía, el más de medio millón de empresas andaluzas comenzó a levantar la persiana de nuevo para reactivar su actividad en una nueva y compleja normalidad. Los ERTE, que rozaban los 97.000, comenzaron a diluirse y los 90.000 empleados afectados por ellos empezaron poco a poco a reincorporarse a sus puestos de trabajo. No todas las empresas corrieron la misma suerte y alrededor de 20.000 se quedaron en el camino.

AGOSTO



Los hoteles se quedan casi vacíos en el peor verano de su historia con pérdidas millonarias

Agosto, como el resto del verano, ha sido nefasto para el sector turístico, sobre todo en las provincias con mayor dependencia del turismo internacional, como es el caso de Málaga. Los rebotes, las cuarentenas impuestas por algunos países y las limitaciones de otros provocaron una caída sin precedentes del turismo internacional de más del 75%, lo que ha dejó la ocupación de los hoteles andaluces a menos de la mitad en plena temporada alta. En el mes de agosto la comunidad recibió 1,2 millones de visitantes, lo que supone un 47% menos que en 2019.

Andalucía

elEconomista.es

SEPTIEMBRE



La incertidumbre marca el inicio del curso escolar, primer gran reto de la nueva realidad

Después de un verano con cierta relajación, la incertidumbre volvió a apoderarse de la sociedad. El inicio del curso escolar se estableció como el primer gran reto de la nueva normalidad. Una vuelta a las aulas de manera presencial, con mascarillas y con importantes medidas de seguridad. Casi dos millones de alumnos, entre escolares y universitarios, retomaron sus clases en los más de 8.000 colegios andaluces. El miedo, las protestas y algunos cierres preventivos marcaron los primeros días de clase, tres meses después el 99% de los centros educativos está libre de covid-19.

NOVIEMBRE



Las restricciones dan la puntilla a la hostelería con una caída de la facturación del casi el 60%

La hostelería está siendo uno de los sectores más afectados por la pandemia, las restricciones puestas en marcha en noviembre por la Junta de Andalucía para controlar el avance del virus dieron la puntilla a muchas empresas que llevaban ocho meses acumulando pérdidas. Los bares y restaurantes andaluces dan el 2020 por perdido y estiman que una caída media de la facturación de más del 60% con respecto al año pasado. Desde ahora estiman que el 25% de las empresas tendrá que echar el cierre definitivo, lo que supone alrededor de 125.000.

OCTUBRE



Las exportaciones marcan un superávit de 2.097 millones de euros a pesar de la pandemia

Con fronteras cerradas y países parados al completo durante los meses más duros, el comercio exterior andaluz, que el año pasado generó ventas por valor 31.738 millones de euros, también se ha visto resentido. En concreto, las exportaciones alcanzaron en los primeros ocho meses del año los 18.385 millones de euros, lo que supone un descenso del 15,8% respecto al mismo periodo de 2019. A pesar de la caída, los datos no fueron del todo negativos y el sector exportador andaluz generó entre enero y agosto de 2020 un superávit comercial de 2.097 millones de euros.

DICIEMBRE



Andalucía vive su Navidad más compleja y encara el 2021 con el reto de crecer un 7%

En plena desescalada de las restricciones, la Navidad llega a Andalucía con el propósito de servir como tabla de salvación a sectores tan duramente azotados como el comercio y la hostelería. La ampliación de horarios y el reclamo de la iluminación navideña pretenden impulsar las ventas en los últimos días del año. Con una caída del PIB que rondará finalmente entre el 10% y el 14%, Andalucía encara el 2021 con la esperanza de que el avance en los planes de vacunación contribuya a conseguir el reto de aumentar su PIB un 7%, lo que supondría el crecimiento más fuerte desde 1980.

JUAN MARÍN

Vicepresidente de la Junta de Andalucía y consejero de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración local.



“Andalucía recibirá más de 22 millones de turistas en 2021, si la vacuna avanza con éxito”

Andalucía comenzó 2020 superando las cifras históricas registradas en 2019, cuando la comunidad recibió 32,5 millones de turistas. La pandemia fulminó las previsiones de crecer un 9% y finalmente la región cierra el complicado año con 12,5 millones de turistas, una caída del 62% y pérdidas de 15.000 millones de euros

Por Marta Ramos. Fotos: Fernando Ruso

El 2020 ha sido uno de los peores años turísticos para Andalucía y para resto del mundo. ¿Qué balance se hace desde la consejería de este complicado ejercicio?

El balance lógicamente es negativo, ha sido el peor año de la historia para este sector a nivel mundial y Andalucía como sabemos es un destino turístico de primer orden. Cerramos el 2020 con una caída de más del 62% con respecto a los datos de 2019, que fue

un año de récord. En los meses en los que la gente se ha podido mover hemos recibido 12,5 millones de turistas, es decir casi 20 millones menos que el año pasado. El turismo nacional ha bajado un 50%, pero el extranjero con el cierre de fronteras y los confinamientos que establecieron algunos países ha caído un 80%. Por todo eso, el balance es negativo, pero vamos a intentar que el 2021 sea un año de recuperación importante.

Hemos hablado de la caída de viajeros, pero ¿Cuántas han sido finalmente las pérdidas económicas del sector?

Pues estarían entre los 14.000 y los 15.000 millones de euros, era una previsión que ya hicimos en el mes de abril, dijimos que si la pandemia seguía evolucionando así, las pérdidas se situarían entre los 10.000 y los 14.000 millones y creo que desgraciadamente hemos acertado. Esto supone perder entre el 60 y el 70% de la actividad de todo el año, sin lugar a dudas es un dato terrible.

También se han perdido empresas y por tanto empleo ¿Cuántos puestos de trabajo se ha cobrado esta crisis?

Pues aquí también hemos acertado desgraciadamente, estimábamos unas pérdidas de entre 120.000 y 140.000 empleos y los puestos de trabajo en riesgo rondan actualmente los 120.000. También es cierto que esperamos que muchos de los ERTE no se conviertan en ERE en 2021 y esa previsión no la

van a desaparecer este año, sin duda, va a ser importante. No podemos predecirlo, porque muchas de ellas están aún en ERTE, pero me temo que van a ser miles.

En 2019 Andalucía recibió más de 32,5 millones de visitantes y a principios de año, antes de la pandemia, las previsiones eran muy optimistas, ¿Cuándo se estima que se podrán recuperar esos datos?

Ahora mismo nos plantamos dos escenarios para el 2021: uno más optimista que podría suponer más de 22 millones de turistas, con lo cual recuperaríamos cerca del 75-80% de la actividad del 2019. Esto sería si avanza la vacunación tanto aquí como en los mercados internacionales. El escenario más pesimista nos sitúa en torno a los 17-18 millones de turistas y con un crecimiento de recuperación del 50% con respecto al 2019. Esto significaría la posibilidad de irnos a una vacunación después del segundo semestre y que se mantuvieran las restric-

“Las pérdidas económicas podrían alcanzar los 15.000 millones de euros y hay 120.000 empleos en riesgo de desaparecer”

“Las previsiones más pesimistas que manejábamos para este 2020 se están cumpliendo ”



tenemos. Para este sector hemos pedido al Gobierno de España, ya que no está dispuesto a ayudarnos en nada, la ampliación de los ERTE hasta el 31 de diciembre de 2021 como han hecho otros países de la UE como Francia o Alemania, porque eso significa dar un mensaje de estabilidad y seguridad a los trabajadores y a los empresarios y les ayuda a hacer sus previsiones. En definitiva, las previsiones más pesimistas para este 2020 parece que se están cumpliendo.

Y en cuanto a las empresas, ¿Cuántas se calculan que se han podido perder este año?

Ese dato aún no lo tenemos, pero es curioso que está aumentando el número de empresas en Andalucía, sobre todo las creadas por autónomos. Estamos adelantando a Cataluña y Andalucía se podría convertir en 2021 en la Comunidad con más autónomos de España. Pero el número de empresas que

internacionales. Pero parece que con las noticias del adelanto de la validación de las vacunas de Pfizer y Moderna podríamos estar en el escenario más optimista, lo que nos llevaría en 2022 a una normalidad de recuperar las cifras de récord de 2019. Vamos a depender sobre todo del avance en la vacunación de los principales países emisores de viajeros a Andalucía que son Reino Unido y Alemania. En Reino Unido ya ha empezado la vacunación y en Alemania empieza este mismo mes, esas son noticias muy positivas para Andalucía.

Pero en 2020, no todo ha sido negativo, este año también ha dejado importantes inversiones en el sector para proyectos hoteleros que se pondrán en marcha en los próximos años. ¿cuáles han sido la más destacadas? ¿Qué volumen de inversión ha logrado captar la comunidad?

Yo creo que en este sentido fue clave hacer caso a los profesionales y aprobar la nueva clasificación hotelera por puntos, ese decreto que llevaba 16 años esperando. Esto ha permitido que el sector en Andalucía no se quedara atrás, se ha reactivado. Estábamos perdiendo competitividad con otros destinos turísticos precisamente por no haber llevado a cabo esta modificación legislativa. Creo que hemos dado respuesta a las expectativas de los empresarios y también vamos a dar respuesta, gracias a las inversiones, a las expectativas de los turistas. Tengo que destacar que regulamos el Gran Lujo Cinco Estrellas, que no estaba en la norma anterior, llevábamos años sin conceder ningún Cinco Estrellas Gran Lujo y desde entonces varios proyectos han subido a esta categoría reflejando la calidad de nuestra oferta. Hablamos de más de 130 proyectos registrados gracias a ese decreto, lo que inicialmente parecía que iba a ser una inversión en torno a 1.400 millones y hoy, con las noticias

mite luchar contra la estacionalidad y atraer un turismo con un gasto medio muy elevado y muchos más días de pernотaciones.

En contraposición, uno de los segmentos afectados ha sido el del esquí, con Sierra Nevada cerrada durante los principales puentes ¿Qué ha supuesto esto para la estación de esquí y para la provincia de Granada?

Para Sierra Nevada ha supuesto una pérdida económica importante, pero asumible porque está gestionada por la entidad pública Cetursa. Yo creo que el impacto más doloroso y más terrible ha sido para la provincia. Sierra Nevada genera más de 400 millones de euros en torno al esquí en esta provincia y desgraciadamente no ha sido posible. Las pérdidas para Cetursa podrían estar entre siete y diez millones de euros, pero lo más importante es lo que supone para el conjunto de la provincia: alojamientos, turistas que visitan Granada y disfrutan todo lo que ofrece la provincia además del esquí. Esperamos

“Las inversiones para nuevos proyectos hoteleros en Andalucía superan los 2.000 millones de euros”

“Andalucía se ha convertido en la capitalidad europea y mundial del turismo de golf”



que tenemos de solicitudes de proyectos, superarían los 2.000 millones de euros.

El segmento del golf se perfila como tabla de salvación para los próximos ejercicios. ¿Qué va a suponer para Andalucía acoger eventos como la Solheim Cup de 2023?

Supone sobre todo mantener esa imagen de nuestra comunidad autónoma a nivel internacional que tanto nos interesa y además hacerlo en un momento tan complicado como este. Yo creo que nos hemos convertido en la capitalidad europea y a nivel mundial del golf, de las motos y de la vela. Esto supone, además de acoger grandes eventos deportivos que atraen un turismo de un poder adquisitivo alto, desestacionalizar el sector turístico, por ejemplo, las motos son en mayo el golf llega en septiembre, el Rally Andalucía en marzo. Todo un calendario que nos per-

que esta temporada de Navidad pueda al menos amortiguar el impacto negativo que ha sufrido el conjunto de la provincia.

Desde la Consejería se ha trabajado para tratar de paliar o amortiguar las consecuencias. ¿Cuánto se ha invertido para salvar al sector y cuales han sido las principales acciones que se han puesto en marcha?

Más allá de lo que se invierte, lo importante es evaluar si realmente esas inversiones han tenido un impacto sobre el mantenimiento del músculo del sector, que son las empresas y los trabajadores. Hemos sido capaces de amortiguar gran parte de las pérdidas que ha podido tener este sector, con muchas iniciativas, no solo con la aportación económica, por ejemplo, hoy los andaluces pagan menos impuestos y también los que invierten en Andalucía, eso nos hace más competitivos. Además, en abril pusimos en marcha

un plan de choque con un impacto de más de 300 millones euros sobre la economía turística andaluza, sacamos líneas de subvenciones por valor de 25 millones de euros, pusimos en marcha planes de apoyo para pymes y autónomos que últimamente hemos incrementado hasta los 667 millones de euros con líneas de avales y de crédito donde la Junta es avalista. Hemos intentado sostener al sector para que esté listo para salir en 2021 a ser competitivo.

Y ahora, como vicepresidente, ¿qué opina de la crisis migratoria y el traslado de migrantes a Andalucía?, ¿Qué le parece la postura y la actuación del Gobierno central?

Andalucía siempre ha sido una tierra de acogida para inmigrantes, porque somos la frontera sur de Europa todos los años vemos como 5.000, 6.000 y hasta 17.000 inmigrantes llegan a nuestras costas. Eso lo tenemos asumido y hacemos todo lo posible porque estas personas sean atendidas como tienen

que llegan en busca de una vida mejor, huyendo de guerras y de situaciones muy duras, siempre vamos a acoger a todas estas personas que llegan a Andalucía por una cuestión humanitaria y de solidaridad, lo que ocurre es que esto no es un problema de Andalucía. La inmigración es un problema de Europa y el Gobierno de España cada vez que va a Bruselas va pedir permiso, en lugar de a pedir paso y reclamar que haya de una vez por todas una política europea migratoria común para toda la UE.

Una de las últimas medidas que ha tomado la Junta, ha sido el Plan anti-ocupación. ¿Por qué ahora, en plena pandemia?

La ocupación y usurpación de las viviendas desgraciadamente está proliferando de una forma alarmante y desde la comunidad autónoma y el gobierno andaluz lo que hemos hecho es atender a una urgencia, a una necesidad que estamos viendo que desde el Gobierno de España no se le pone freno. Es

“Andalucía siempre ha sido una tierra de acogida de inmigrantes, pero la actuación del Gobierno central es una deslealtad absoluta”

■

“Si el Covid nos deja trabajar recuperaremos el empleo, las empresas y la sonrisa de miles de andaluces”



que serlo. Lo que no comprendemos es la actuación del Gobierno de España con todo lo que está sucediendo estas últimas semanas con ese traslado a Andalucía o a otros lugares de España de inmigrantes que han llegado a Canarias sin ningún tipo de información a las comunidades que nos tenemos que hacer cargo de ellos. Hay personas que llegan a Andalucía no sabemos de que forma, cuando las fronteras autonómicas están cerradas y eso necesita un control. La autoridad sanitaria debe conocer si esas personas están o no contagiadas, no sabemos si se hacen PCR o a donde se dirigen. Eso es una deslealtad absoluta por parte del Gobierno de España y una falta de responsabilidad tremenda.

¿Cómo puede afectar esto a Andalucía?

No más de lo que afecta normalmente, Andalucía recibe cada año a miles de personas

una herramienta muy útil y esperemos que ayude a muchas familias.

Ya para terminar, como consejero de Turismo y vicepresidente de la Junta de Andalucía ¿Qué espera de este 2021 que está a punto de comenzar?

Se que es un tópico, pero lo único que le pido al 2021 es que nos libere ya definitivamente de esta pesadilla que es el Covid, que volvamos a nuestras vidas, a la normalidad. Si el Covid nos deja trabajar recuperaremos el empleo, recuperaremos las empresas y la sonrisa de muchísimos andaluces, recuperaremos la ilusión y miraremos al futuro con optimismo. Espero que los científicos, estoy convencido de ello, hayan acertado con una vacuna que sea efectiva y que 2021 nos haga olvidar la pesadilla que ha supuesto el 2020 en pérdidas de vidas humanas, en pérdidas económicas y en tanto drama social.



El sector de los juguetes es uno de los que más empleo genera en estas fiestas.

La pandemia provoca una caída del 7% en las contrataciones de Navidad

Adecco estima que las fiestas han generado este año en Andalucía 108.200 contratos. Sevilla es la provincia que más empleo crea y Málaga la que experimenta la mayor caída con respecto al año pasado. Los centros logísticos ofrecen más trabajo que los comercios tradicionales

Marta Ramos. Fotos: Alex Zea.

La Navidad era un rayo de esperanza para los 966.504 desempleados con los que Andalucía arranco el mes de diciembre. Las fiestas suponen un impulso para el empleo en plena temporada invernal y este año era aún más necesario. Las previsiones se han cumplido y las contrataciones navideñas han bajado con respecto al año pasado. En concreto, según estima el grupo de recursos humanos Adecco la región ha generado esta cam-

paña alrededor de 108.200 empleos, lo que supone una caída del 7%, por debajo del descenso medio nacional que se sitúa en torno al 15 %.

El inicio de la campaña de Navidad, que tradicionalmente comienza a finales de noviembre con el Black Friday y se prolonga hasta las rebajas de enero, ha estado marcado este año por el auge de contagios de la segunda ola y las restricciones puestas en mar-



Las limitaciones horarias han frenado la creación de empleo en la hostelería.



La perfumería ha reforzado las plantillas.

cha por la Junta de Andalucía. Las limitaciones horarias en el comercio y la hostelería, la prohibición de movimientos primero entre municipios y después entre provincias y el toque de queda han provocado notables descensos en los sectores que más empleo generan en estos meses, que son el comercio, la restauración y el ocio.

Con la liberación de algunas de las restricciones en vísperas de las fiestas más destacadas, estos sectores han comenzado ya a notar cierta recuperación, aunque los expertos apuntan que difícilmente se verá reflejada en un aumento del empleo.

La Navidad de la nueva normalidad, sin comidas de empresas, sin promociones de degustación en los supermercados, sin fiestas de amigos y con menos poder adquisitivo para hacer regalos, ha dejado una importante merma en los puestos de trabajo que genera esta campaña para reforzar las plantillas de las empresas.

Por provincias, Sevilla lidera la campaña andaluza con la firma de 33.700 contratos (-4% interanual), seguida de Huelva (21.600; -8%), Cádiz (17.900; -6%) y Málaga, que es la que experimenta la caída interanual más pronunciada, con un -15% (12.200 contratos).

A más distancia se sitúan Granada (8.100; -5%), Córdoba (6.300; -4%) y Almería (6.100; -4% interanual), y a la cola está Jaén, dónde se esperan 2.300

empleos, pero es la provincia andaluza donde menos caerá la contratación, un 2%.

Los sectores que tradicionalmente buscan trabajadores para reforzar sus plantillas en Navidad, suelen ser los ligados al gran comercio: jugueterías, perfumerías, electrónica, atención al cliente, a los que se suman otros como promotores, azafatos de imagen, o animadores. En estos ámbitos se han creado puestos de trabajo también este

108.200

Empleos ha generado este año la Navidad en Andalucía, un 7% menos que en 2019.

año, aunque con un volumen notablemente inferior al del año pasado.

En contraposición, y debido al cambio de hábitos derivado de la pandemia que nos ha llevado a comprar más a través de Internet, este año ha crecido el empleo relacionado con el *e-commerce* y una parte importante de los puestos de trabajo demandados estos meses eran perfiles como Empaquetadores, preparadores de pedidos, mozos de almacén, reparadores o carretilleros. Una Navidad diferente en la que la mayor parte del empleo se ha situado en los centros logísticos en lugar de en los comerciales.

Ximénez, 75 años iluminando el mundo desde Puente Genil

La empresa, líder en decoración lumínica, ha logrado amortiguar con la Navidad las pérdidas ocasionadas por un año sin ferias ni fiestas

Marta Ramos

En la Navidad de 1945 Francisco Jiménez Carmona fabricó una pequeña estrella de luz y la colocó como reclamo en el escaparate de su modesta tienda de electrodomésticos en Puente Genil (Córdoba). Tal fue el éxito, que al año siguiente el Ayuntamiento le pidió que adornara la calle principal del pueblo. Así, por casualidad, nació lo que hoy es Ximénez Group, una compañía líder en decoración lumínica que en sus 75 años de historia ha llevado sus proyectos a 600 ciudades de 75 países de los cinco continentes.

El 75 aniversario ha quedado marcado por las consecuencias de la pandemia pues, aunque la Navidad es su temporada principal, la empresa también realiza proyectos de gran envergadura en otras fiestas a lo largo del año como el carnaval, las Fallas

de Valencia o las ferias de diferentes ciudades. "Llegamos a colocar la iluminación en Las Fallas, pero las ferias se cancelaron todas, hemos perdido alrededor de 35 y eso ha tenido un importante impacto en el grupo", ha comentado a *elEconomista Andalucía* Mariano Ximénez, Ceo de Ximénez Group.

El grupo cierra su facturación en marzo, por lo que aún no han calculado el porcentaje de pérdidas exacto que habrá provocado este año sin ferias ni fiestas en sus cuentas anuales. La facturación de 2019 alcanzó los 43,7 millones de euros, cifras que previsiblemente se verán mermadas.

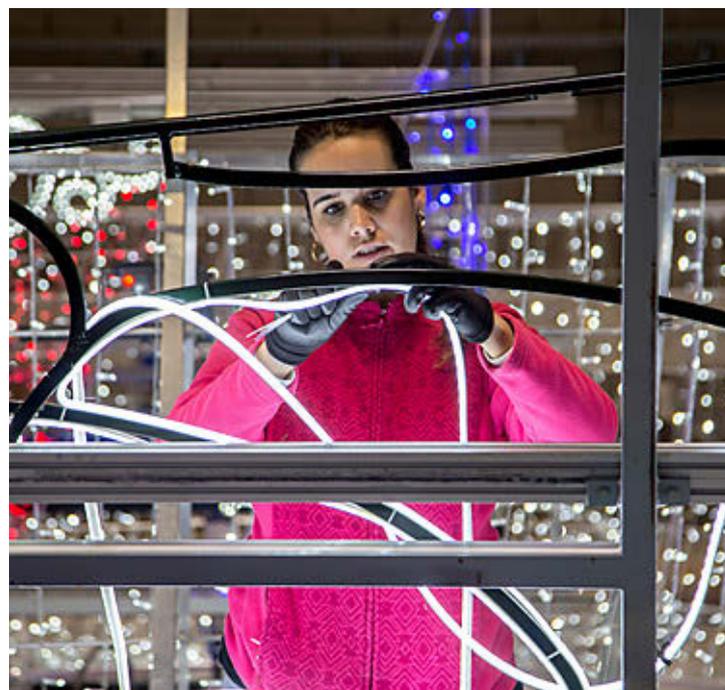
La Navidad está siendo clave para amortiguar el efecto de la pandemia, de hecho, en septiembre la

Andalucía

elEconomista.es



La empresa emplea a 580 personas en Navidad. F. Ruso



La Navidad ha logrado paliar las pérdidas. Fernando Ruso

única empresa del grupo que había tenido que aplicar un ERTE en su plantilla, ya había recuperado al 100% de los trabajadores afectados.

A pesar del debate público que supuso a principios de otoño la colocación de la decoración navideña en este complicado año, la mayoría de Ayuntamientos del país han optado finalmente por mantenerla como un impulso a la economía.

“Los clientes nos dicen que la iluminación es un recurso estratégico para poder dinamizar sus economías locales y contribuir a la reactivación del comercio y de la hostelería, además también para devolver el ánimo e ilusión a la sociedad en este año tan complicado”, ha comentado el CEO.

En la ciudad de Málaga el impacto económico de la Navidad, provocado en gran medida por el espectáculo de luz y sonido de la céntrica calle Larios, superó en 2018 los 200 millones de euros.

Desde la empresa explican que la demanda de decoración navideña comenzó este año de manera pausada, pero finalmente han logrado igualar las cifras de ejercicios anteriores y mantener sus grandes proyectos en ciudades como Madrid, Barcelona, Málaga o Vigo, a las que se suman otras como Zaragoza que también está apostando fuerte por la iluminación de sus calles o A Coruña que ha puesto de la mano de Iluminaciones Ximénez en marcha el proyecto sostenible “Slowlight”.

A nivel internacional, las luces de Navidad cordobesas están iluminando este año ciudades de 25



La decoración de Málaga es de los proyectos más importantes del grupo. A. Zea

países. La empresa ha logrado llegar a dos mercados nuevos, Suecia y Dinamarca y además mantiene a sus países clave como son EEUU, Rusia, Portugal y otros como Méjico, Dubai, Noruega y Panamá.

Los proyectos de Navidad han logrado amortiguar las pérdidas y el grupo ha conseguido mantener las cifras de empleo que en temporada alta supera los 580 trabajadores.

Una trayectoria de 75 años encendiendo la Navidad del mundo desde Andalucía, que ahora mira hacia el futuro más inmediato con la esperanza de que la pandemia remita y permita recuperar una normalidad en la que tengan cabida las fiestas y la ilusión.

La producción industrial andaluza cae un 13% en 2020

El descenso en la región se sitúa por encima de la media nacional. El sindicato UGT denuncia la “pasividad” de la Junta de Andalucía y pide un plan de ayudas

Marta Ramos. Fotos: Álex Zea

La industria andaluza también está sufriendo los efectos de la pandemia. En cifras concretas, el Índice de Producción Industrial ha caído un 13,2% con respecto al 2019. A nivel nacional, la producción industrial registró en octubre una caída interanual del 1,6%, moderando en 1,5 puntos el retroceso de septiembre (-3,1%).

Según la clasificación de los bienes por su funcionalidad, su destino económico, la tasa de variación interanual decreció un 3,0% en bienes intermedios, un 11,1% en bienes de consumo, un 18,4% en energía y un 17,0% en bienes de equipo.

Según las secciones, la caída ha sido del 0,2% en el Suministro de agua, actividades de saneamiento,



El sector de la fabricación de bebidas también se ha visto afectado.

gestión de residuos y descontaminación, del 9,2% en la Industria manufacturera, del 27,9% en el Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado y del 36,1% en las Industrias extractivas.

La industria aeronáutica también se ha visto afectada con EREs en las principales empresas del sector, en el segmento de la fabricación de bebidas también se han dado reajustes de plantilla, como el cierre de la planta de Coca-Cola en Málaga.

Ante estas circunstancias, el sindicato UGT ha denunciado la "pasividad" del Gobierno andaluz por lo que consideran un "desmantelamiento" de la industria.

"Los datos de octubre resultan ser tremendamente negativos y dan al traste con la tendencia a la mejora que se venía dando en los últimos cuatro meses", destacaban desde la organización sindical, añadiendo que "mientras la industria andaluza se desmantela, el Ejecutivo de San Telmo (sede de la Presidencia de la Junta) mira para otro lado en una dejación de funciones que está condenando a nuestra industria y a sus trabajadores".

Según el sindicato, el hecho de contar con un modelo productivo sustentado en actividades de "muy

UGT denuncia la "pasividad" de la Junta y reclama un plan para salvar la industria.

reducido valor añadido" provoca que Andalucía esté "condenada" a padecer, en mayor medida, los efectos de las crisis económicas.

"Esta menor presencia de la industria en nuestra tierra también conlleva que el propio sector se vea más afectado por la situación actual que atraviesa el conjunto de la economía mundial de lo que lo hacen otras regiones con mayor presencia industrial", ha agregado.

Y ha recordado que durante los diez primeros meses del año 2019, la industria andaluza incrementaba su producción a un ritmo del 2,5%, es decir una tasa casi 16 puntos superior a la obtenida entre enero y octubre de este año (-13,2%).

Así, el desplome de este año resulta ser más de 11 puntos mayor que el del mismo periodo de hace dos años, lo que "profundiza en la histórica brecha que separa el desarrollo industrial andaluz del acontecido en las comunidades autónomas del norte de la península".

Por todo ello, la UGT ha subrayado que la industria andaluza "necesita, con urgencia, un impor-



La caída en Andalucía supera la media nacional.



UGT reclama medidas urgentes.

tante paquete de medidas dirigidas a asegurar la viabilidad de nuestras empresas, sobre todo de las pymes industriales, y a salvaguardar los puestos de trabajo que el sector secundario genera en Andalucía".

Por otro lado, La cifra de negocios de la industria en Andalucía ha caído en octubre un 17,9% en la comparativa interanual, un dato que la sitúa como la tercera comunidad con un mayor retroceso y que duplica el descenso medio de España, que ha sido de un 8,8%. Así los sindicatos reclaman un impulso al diálogo social para lograr poner en marcha un plan de choque que logre salvar a un sector clave para la economía de la región y potente generador de empleo de calidad y estable.



Francisco Herrero

Presidente de la Cámara de Comercio de Sevilla y de la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio

Salud y economía

Los últimos datos incluidos en las previsiones que hace el Banco de España, sobre nuestra economía, actualizados al 11 de diciembre nos indican una mejora en las previsiones económicas respecto a sus últimas estimaciones de septiembre, al augurar una menor caída del PIB este año, de entre un 10,7% y un 11,6%, y un mayor crecimiento tanto el próximo año, de entre el 4,2% y el 8,6%. El escenario central, que es el que el Banco de España estima el más probable, contempla la posibilidad de que, en los próximos meses, surjan nuevos brotes de la enfermedad, de similar intensidad a los más recientes, de modo que, para su contención, se precise aplicar restricciones de naturaleza análoga a la de las vigentes actualmente, con un impacto en la actividad "relativamente limitado".

Mientras esto ocurre, el sector sanitario demanda una especial atención ante el anuncio de la llegada de una tercera ola y el desfallecimiento psicológico de miles de profesionales que han vivido una tensión inimaginable para ellos. Según las palabras pronunciadas por el presidente del Colegio de Médicos de España en la inauguración del Foro de Salud, de la Fundación Cámara de Comercio de Sevilla, Serafín Romero Aguit, el sistema sanitario está desbordado y cansado física y emocionalmente, 86.000 sanitarios se han infectado y 77 lamentablemente han fallecido.

Por todo ello nuestros profesionales de la Sanidad demandan "una política virtuosa con el consenso de todo el país y una participación real de todos que permita un manejo de las dos palancas: la Salud y la Economía". Las medidas que sigan adoptando nuestros dirigentes políticos deben ir encaminadas en una misma dirección, coordinadas y que nos permitan seguir creciendo con ayudas económicas a los sectores afectados. Esta es una pandemia que de una u otra manera nos afecta, por lo que hay que continuar pidiendo "Responsabilidad a todos" porque de esta Responsabilidad dependerá nuestra Salud y nuestra Economía. En momentos como los que nos tocado vivir, en los que las cifras de fallecidos y contagiados son cada vez más escalofriantes, no podemos pedir más que consenso entre todos, para lograr salir lo menos perjudicados posibles de esta grave situación.

ESTEPONA

ACELERA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA CON
MÁXIMO HISTÓRICO DE INVERSIÓN PÚBLICA



EL AYUNTAMIENTO DE ESTEPONA HA INVERTIDO DESDE 2012 MÁS DE 120 MILLONES DE EUROS PARA CREAR UNA CIUDAD SOSTENIBLE, REFERENTE EN CALIDAD DE VIDA Y EN PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

   www.estepona.es

 Ayuntamiento
de Estepona



COAG denuncia acciones fraudulentas en puertos españoles y franceses.

Las importaciones hortícolas de Marruecos hundenden los precios

Coag exige al Ministerio de Agricultura que ponga en marcha certificados de calidad para las frutas y verduras que llegan de otros países. El alto rendimiento de la cosecha andaluza estaba siendo bien asimilado por el mercado hasta el levantamiento de los aranceles

Marta Ramos. Fotos: Álex Zea

Gran parte de la fruta y la verdura que se produce en los campos andaluces se exporta fuera de España, por lo que para abastecer a la población es necesario importar género de otros países, productos que en ocasiones no cumplen con los estándares de calidad nacionales y por tanto llegan al mercado a precios notablemente más bajos. La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos COAG de Andalucía ha denunciado que,

en plena campaña de frutas y hortalizas, la entrada de productos provenientes de Marruecos está provocando un desplome de los precios que están sufriendo los agricultores andaluces.

Desde la organización aseguran que la importación de los productos marroquíes ha desestabilizado el mercado de las frutas y hortalizas, desde que el pasado 15 de octubre entrara en vigor el acuerdo



El producto de Marruecos se comercializa a precios muy bajos.

de asociación en materia agrícola entre la Unión Europea y Marruecos.

“El impacto de la entrada de los productos importados de Marruecos se viene notando desde los primeros días de noviembre y ha causado un grave perjuicio a los agricultores andaluces que tenían puestas todas sus esperanzas en esta campaña”, ha indicado Andrés Góngora, responsable de Frutas y Hortalizas de COAG Andalucía.

En este sentido, el portavoz de los agricultores ha explicado que la campaña estaba siendo muy buena

Los agricultores piden a la Junta que vigile el etiquetado fraudulento de los productos

para los agricultores andaluces, ya que, por las condiciones meteorológicas había un alto rendimiento de la producción que estaba siendo muy bien asimilado por el mercado hasta el levantamiento de los aranceles a los productos marroquíes.

Con el fin de paliar las consecuencias, COAG Andalucía ha exigido al Ministerio de Agricultura que actúe urgentemente ante lo que consideran un “grave daño a los agricultores” y solicite la puesta en marcha de los certificados previos de importación.

“Estos certificados previos deben ser presentados por los operadores que trabajan con productos de Marruecos. Se trata de una medida contemplada en el acuerdo de asociación en materia agrícola entre la Unión Europea y Marruecos que debe activarse ante una alteración del mercado, como es el caso. Los envíos de los productos marroquíes se paralizarán si no se cuenta con un certificado emitido previamente por la UE” ha señalado Góngora.

Además de al Ministerio de Agricultura, el responsable de Frutas y Hortalizas de COAG ha hecho un llamamiento a la Junta de Andalucía, a la que instado a cumplir su compromiso de vigilar el etiquetado fraudulento de los productos de Marruecos que se venden como de origen español.

“Existen indicios de que esta práctica se sigue produciendo, por lo que pedimos a la Junta que esté vigilante, como prometió, ante este fraude”, ha concluido el representante de los trabajadores.

Mano de obra barata y productos con bajos estándares de calidad son los principales aspectos que están detrás de unos precios bajos con los que los agricultores andaluces no pueden competir, porque ni siquiera lograrían cubrir los gastos de producción. Conflictos internacionales que afectan al campo andaluz en uno de sus años más complicados de su historia, un ejercicio que comenzó con importantes protestas para salvar al sector y culmina marcado por las consecuencias de la pandemia.

Las importaciones de Marruecos crecen un 40%

Las importaciones de productos hortícolas de Marruecos se han incrementado en los últimos años de manera considerable, tanto en volumen como en valor. En concreto, la Unión Europea importó 1,4 millones de toneladas de frutas y hortalizas procedentes de este origen en 2019. Esto supone un crecimiento del 40% respecto a 2015. En valor, la evolución ha sido similar con un aumento del 42% entre 2015 y 2019, hasta alcanzar los 1.805 millones de euros. Ante estas circunstancias, COAG ha presentado una denuncia formal ante la Oficina Europea de Lucha contra el Fraude (OLAF) en la que presenta indicios sobre una presunta red fraudulenta para sortear el pago de los derechos aduaneros de las importaciones agrícolas de Marruecos. En el escrito de denuncia, COAG solicita a la OLAF que inicie investigaciones para constatar que las autoridades competentes, y en particular los gobiernos español y francés, no están procediendo de manera irregular en perjuicio de los agricultores y los contribuyentes de la UE. “Los indicios apuntan a que no se cobra nada y los puertos españoles y franceses son en la práctica un coladero de frutas y hortalizas de países terceros sin control”, ha manifestado el portavoz de los agricultores andaluces.

Junta de Andalucía

El Parlamento aprueba los presupuestos andaluces para el 2021

El Pleno del Parlamento ha celebrado el debate final de los Presupuestos andaluces para 2021, que han quedado definitivamente aprobados en virtud de los votos de PP-A, Ciudadanos y Vox.

Con el debate final de los Presupuestos culminaba el actual periodo de sesiones de la Cámara que se reanuda en el mes de febrero, ya que enero es inhábil en cuanto a actividad parlamentaria.

Las enmiendas que se mantuvieron para el debate final del Presupuesto fueron un total de 583, 283 enmiendas de Adelante Andalucía; 20 de Vox; 155 de PSOE-A, y 125 de diputados no adscritos. Todas las enmiendas de PP-A y Ciudadanos (Cs), socios en la Junta, quedaron incorporadas al texto durante el debate en comisión. Las cuentas para el 2021 se elevan a 40.188 millones de euros, con importantes partidas para la lucha contra la pandemia.

Comercio exterior

Las exportaciones caen un 13,6% con un superávit de 2.200 millones

El sector exportador andaluz generó entre enero y octubre de 2020 un superávit comercial de 2.200 millones de euros, fruto de la diferencia entre los 22.888 millones que exportó al mercado internacional y los 20.688 millones que importó. Los 22.888 millones de exportaciones andaluzas suponen una bajada del 13,6% respecto al mismo periodo de 2019, un descenso lógico producido del efecto del Covid en la actividad económica mundial.

Un saldo positivo de la balanza comercial de Andalucía con el exterior que contrasta con el déficit de España en su conjunto, que en este periodo asciende a 11.756 millones de euros con una tasa de cobertura del 94,7%, que es hasta 15,9 puntos por debajo de la de Andalucía, del 110,6%. Extenda ha explicado que el descenso del 13,6% de octubre significa el menor registro de bajada desde que en abril el coronavirus empezó a afectar.

Empresarios

CEA y Heineken reclaman ayudas específicas para la hostelería

El presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara, ha recibido en la sede de la patronal andaluza al presidente ejecutivo de Heineken España. Guillaume Duverrier ha acudido a este encuentro institucional junto a la directora de Relaciones Corporativas de Heineken España, Carmen Ponce.

La patronal andaluza y la compañía cervecera coinciden

al subrayar que la cadena de valor de los bares transcende la barra y empieza en la agricultura, llegando a muchos sectores estratégicos como la industria agroalimentaria, los servicios financieros, de seguros, reformas o logísticos, según ha informado la CEA en una nota de prensa. CEA y Heineken España se unen en su llamamiento a las administraciones, todas, para que apoyen la hostelería con ayudas a medida de las necesidades del sector.

Acuerdo

Ibercaja y la Cámara de Comercio de Sevilla impulsan el emprendimiento

La Cámara de Comercio de Sevilla e Ibercaja firman un acuerdo de colaboración para impulsar el desarrollo de la iniciativa emprendedora, la creación de empleo, la innovación empresarial, así como el fomento del comercio internacional de los empresarios y empresarias de Sevilla.

Gracias a este acuerdo, Ibercaja banco promoverá el apoyo a la mejora de la competitividad y el creci-

miento del tejido productivo de sus territorios de actuación, apoyándose en la experiencia de la entidad cameral a través de sus servicios de formación, asesoramiento empresarial, apoyo a la internacionalización y fomento de la innovación y la cultura emprendedora. En la firma participaron el presidente de la Cámara de Comercio de Sevilla, Francisco Herrero y el director territorial en Extremadura y Sur de Ibercaja, Fernando Planelles Carazo.

Empresas

Los accionistas de Abengoa rechazan el acuerdo con acreedores



Los accionistas de Abengoa agrupados en la plataforma AbengoaShares han rechazado la propuesta de acuerdo con los acreedores y la empresa que efectuó el equipo negociador, a pesar de que la cúpula del grupo la aprobó, lo cual ha forzado la salida de dos de sus tres miembros, entre ellos Marcos de Quinto.

La comisión formada por el ex portavoz económico de Ciudadanos, Ignacio Trillo Garrigues y Antonio Gómez llegó a una propuesta que "no sólo proporcionaba valoración a la totalidad de los accionistas de Abengoa", sino que "evitaba poner en riesgo el urgente plan de viabilidad" para la compañía, según

ha informado la plataforma en un comunicado remitido a Efe. Esa propuesta también "daba plena libertad a los accionistas para adherirse o no a ella".

Las 15 personas que dirigen la plataforma votaron a favor por mayoría de nueve a seis, por lo que el grupo incluso publicó una nota de prensa "celebrando el acuerdo", pero "la disidencia interna y en las redes sociales" los llevó a celebrar este jueves una consulta telemática. El resultado de la votación en este caso fue que el 55% de los accionistas dieron su negativa a la propuesta, situación por la que tanto el ex portavoz económico de Ciudadanos como Trillo "han decidido abandonar el proyecto".

Infraestructuras

El Gobierno suspende el proyecto de los túneles de la SE 40



El Ministerio de Fomento ha cancelado oficialmente el proyecto original de los túneles de la vía SE-40 para unir los municipios de Coria del Río y Sevilla. Los estudios técnicos del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana sobre el diseño del proyecto del tramo de la autovía han resuelto que los túneles incluidos en tal proyectos son "inviabiles" en términos de "seguridad" y garantías, anunciando la próxima licitación de un nuevo estudio informativo con el fin de definir un nuevo trazado.

La obra para construir estos túneles se licitó en 2009, pero ha estado parada durante más de diez años por

problemas de filtración. Ante la decisión del Ministerio de licitar un nuevo estudio informativo para el proyecto destinado a salvar el cauce vivo del Guadalquivir, comparando un trazado más largo de los túneles previstos inicialmente con cuatro alternativas de puente, la consejera andaluza de Fomento, la popular Marifrán Carazo, ha avisado de un "fraude" al conjunto del proyecto y a la ciudadanía. Y es que según ha advertido, el actual Gobierno andaluz de PP y Cs ha afrontado con cargo a los fondos autonómicos el pago de unos 240 millones de euros en cumplimiento de "sentencias firmes por la paralización" de obras públicas durante la era socialista.

Finanzas

Semana decisiva en la fusión de Unicaja y Liberbank



La aprobación de la fusión entre Unicaja y Liberbank va más lento de lo inicialmente esperado ante los flecos que quedan por negociar, que se centran en la estructura de gobernanza del nuevo grupo y la composición del consejo de administración. Sin embargo, fuentes de toda solvencia aseguran a este diario que el anuncio de fusión llegará antes de que acabe el año para evitar rehacer la auditoría y volver a revisar la *due diligence*, lo que además de un coste adicional, retrasaría nuevamente la operación. "No hay nada impeditivo que lleve a una ruptura, pero tampoco nada definitivo que suponga que se vaya a anunciar de forma inminente", aseguran otras

fuentes consultadas. Bajo este escenario, la previsión de los grupos es que el anuncio de fusión lleve en plenas navidades.

Postergar la unión más allá de 2020 supondría, por pura normativa contable, que las cuentas de junio en las que se están basando las conversaciones ya no tengan valor porque la unión debe soportarse en los estados financieros más actuales para tener una imagen fiel y más reciente de los dos bancos. El mercado, por su parte, ha vuelto a ajustar la ecuación de canje a favor de Unicaja, dándole al grupo andaluz un peso del 58% en el control.

Sierra Nevada inicia su temporada más incierta

Solo durante el Puente de la Constitución la estación de esquí perdió alrededor de 1,5 millones de euros. El impacto económico en la provincia ronda los 400 millones anuales

Marta Ramos.

La Navidad ha llegado a Sierra Nevada con buenas noticias. La liberación de las restricciones y limitaciones puestas en marcha por la Junta de Andalucía para controlar la pandemia ha permitido a la estación de esquí abrir sus puertas, aunque con más de un mes de retraso y la incertidumbre de solo poder recibir visitantes de la región.

La apertura, enmarcada en la fase 2 de la desesca-

lada, conlleva importantes medidas de seguridad y una limitación de aforo del 60%, lo que supone que como máximo pueden acceder a la estación de esquí 6.000 personas.

Sierra Nevada echó el cierre de manera anticipada en marzo con la entrada en vigor del primer estado de alarma, perdiendo casi un mes y medio de la pasada temporada. La apertura estaba prevista para

Primeros
esquiadores en
Sierra Nevada. eE





Sierra Nevada ha dejado de facturar por el cierre anticipado y la apertura tardía entre 7 y 10 millones de euros. F. Ruso

el pasado 28 de noviembre, pero se ha retrasado hasta que las restricciones han permitido la movilidad entre las 8 provincias andaluzas.

Según han indicado a *elEconomista Andalucía* desde Cetursa, la empresa pública que gestiona la estación de esquí, solo durante el Puente de la Inmaculada, Sierra Nevada ha perdido alrededor de 1,5 millones de euros, lo que supone en torno a un 5% de la facturación anual.

En términos generales lo que ha dejado de facturar Sierra Nevada por el cierre anticipado y la apertura tardía podría situarse entre los 7 y los 10 millones de euros, según los datos facilitados por el consejero de Turismo, Juan Marín.

Un otoño atípico con Sierra Nevada cerrada y completamente vacía durante los festivos de mayor afluencia que ha dejado consecuencias negativas en la economía de toda la provincia. "El impacto más doloroso y más terrible ha sido para la provincia. Sierra Nevada genera más de 400 millones de euros en torno al esquí en Granada y desgraciadamente no ha sido posible. A pesar de las pérdidas, esperamos que esta temporada de Navidad pueda al menos amortiguar el impacto negativo", ha destacado el responsable de Turismo.

La estación de esquí y las empresas ubicadas en Sierra Nevada afrontan con "ilusión y responsabilidad" esta compleja temporada. "La estación y todas las empresas de alrededor no hemos dejado de creer en que podríamos volver, que Sierra Nevada en particular y el mundo de la nieve podía organizarse para hacer de las estaciones un lugar seguro para disfrutar de los deportes de invierno. Todos hemos hecho inversiones para conseguirlo", ha señalado a *elEconomista Andalucía* Santiago Sevilla, director de Comunicación de Cetursa.



La estación genera más de 400 millones de euros en Granada . F. Ruso

La plaza Andalucía, centro neurálgico de Sierra Nevada, cambió la extraña y solitaria imagen de semanas atrás por otra que se acerca algo más a su bullicio habitual, solo durante el primer fin de semana de apertura Pradollano recibió a unos 11.600 esquiadores.

La Navidad es clave para amortiguar las pérdidas, tarea complicada sin poder recibir a visitantes de fuera. "Es imposible prever cómo se va a comportar la campaña, ni hay precedentes en los que fijarnos. Andalucía es el primer mercado, pero sin madrileños, valencianos, portugueses o ingleses la temporada no será igual, ha concluido el portavoz.

Andalucía confía en el golf como tabla de salvación del turismo

El segmento genera 52.000 puestos de trabajo en la región y factura 5.400 millones de euros anuales. Los turistas que practican este deporte se gastan alrededor de 2.068 millones de euros, lo que también repercute en otros sectores como el inmobiliario

Marta Ramos. Fotos: Alex Zea.



El golf genera un impacto económico de más 5.400 millones.

Andalucía ha cerrado el peor año turístico de su historia, en el 2021 será el avance de la vacunación a nivel internacional lo que marque el ritmo de crecimiento. Por ello, la comunidad plantea ya estrategias para recuperar las cifras lo antes posible, un escenario en el que será clave el golf, un segmento que se perfila como tabla de salvación por su importante impacto económico.

Según los datos que se desprenden del estudio *El golf: activo económico y generador de empleo en Andalucía* elaborado por el Instituto de Empresa (IE) en colaboración con la Asociación Española de Campos de Golf (AECG) y la Real Federación Española de Golf (RFEG), este deporte genera en la región alrededor de 52.000 puestos de trabajo directos e indirectos, lo que supone el 42% del empleo que crea este segmento a nivel nacional.

Una de los aspectos diferenciadores del segmento del golf es la calidad del empleo que genera, puesto que el 95% de los contratos en los campos de golf son indefinidos y el 94% a jornada completa

Andalucía es la comunidad de España con mayor número de campos de golf, que facturan un 27,9% del total nacional (216,79 millones de euros). El impacto económico global del turismo de golf en Andalucía supone cada año unos 5.400 millones de euros, lo que corresponde al 42,5% de lo que genera el conjunto del país.

“Andalucía se ha convertido en la capitalidad europea y a nivel mundial del golf, eso nos permite luchar contra la estacionalidad y atraer un turismo con un gasto medio muy elevado y muchos más días de pernoctaciones que el resto de viajeros”, ha comentado a *elEconomista Andalucía* el consejero de Turismo, Juan Marín.

De hecho, según los datos del informe, los turistas del golf gastan en Andalucía 2.068 millones de euros al año; y de ese gasto, nueve de cada diez euros benefician a otros proveedores.

El clima y la calidad de la oferta de campos de golf hace que cada vez sean más los profesionales y



Los turistas de golf gastan más de 2.000 millones de euros cada año.

aficionados a este deporte que deciden adquirir una segunda vivienda en Andalucía. De hecho, se calcula que este deporte puede generar en el sector inmobiliario un impacto que ronda los 15.000 millones de euros.

En zonas como la Costa del Sol en Málaga o la Costa de la Luz en Cádiz cada vez son más las promociones de vivienda de alta gama que se construyen en torno al golf y con este deporte como principal atractivo.

A estas cifras se une su capacidad como importador de capitales del extranjero, junto con la gran distribución de los ingresos del turismo entre numerosas empresas, pymes y autónomos. De ahí que se considere una industria que puede resultar fundamental para ayudar a la recuperación de la economía tras la pandemia del Covid-19.

No obstante, para que el golf sirva de motor para la recuperación económica, el estudio apuesta porque disponga de herramientas adecuadas comunes al resto del sector turístico, aludiendo a la aplicación del tipo reducido del IVA para así mantener la competitividad y posición de liderazgo del destino de golf andaluz en Europa.

En la mayoría de rankings los golfistas ubican los mejores campos de golf de España y de Europa en Andalucía. El Real Club Valderrama en San Roque (Cádiz) es uno de los mejor valorado por los expertos del sector, abrió sus puertas en 1974 y en 1997 fue el primero de Europa en acoger la Ryder CUP. Innumerables distinciones que avalan su calidad posee Finca Cortesín en Casares (Málaga), un campo de 7 kilómetros, 18 hoyos y más de 100 búnkers que fue elegido mejor resort de golf de Europa por Leading Courses y que ha sido seleccionado para albergar la Solheim Cup en 2023.

La Costa del Sol lanza ofertas para captar a los golfistas en Navidad

La Costa del Sol vuelve a apostar por el segmento de golf en los últimos días del año, pese a la situación que se está viviendo por el Covid-19, y los campos de golf vuelven a hacer un esfuerzo lanzando una gran variedad de tarifas especiales. A través de una amplia gama de propuestas, diversos clubs de golf se han sumado a la iniciativa de ofrecer al visitante las mejores promociones con

todas las medidas de seguridad necesarias. Además, Turismo Costa del Sol ha aumentado los presupuestos para su promoción en el 2021. La Costa del Sol con más de 70 campos, es el destino de la Europa continental con mayor concentración de campos de golf. Así, Málaga es la provincia que más campos atesora del país, y la tercera en licencias de golf, tras Madrid y Barcelona.



Málaga es la provincia con más campos de golf de España.

La Zagaleta, ubicado en la prestigiosa y exclusiva urbanización con el mismo nombre en Benahavís (Málaga), es también uno de los más codiciados de Europa. La privacidad y seguridad del resort completan la calidad del campo de golf.

La Reserva Club Sotogrande, Marbella Club Golf Resort, Isla Canela Old Course o Anantara Villa Padierna Golf Club son otros de los campos que componen la larga lista de la industria del golf en Andalucía.

Instalaciones de alta calidad, seguridad en el destino, buen clima todo el año y una amplia oferta gastronómica y cultural que complementa la práctica del deporte son algunas de las ventajas con las que juega Andalucía para atraer a estos turistas que generan un importante impacto económico en el sector y en la región en general.



José Luis Romero, propietario de la Jamonería del mismo nombre en el mercado de Triana.

Las restricciones de la hostelería lastran la demanda de jamón

Los precios de la DOP Jabugo caen un 25% en el mercado y las ventas se reducen casi a la mitad en plena temporada alta de Navidad. La ausencia de turistas también ha mermado el comercio de los productos de alta gastronomía

Marta Ramos. Foto: Fernando Ruso.

Las restricciones horarias a bares y restaurantes para controlar la pandemia no solo están afectado a la hostelería, la incidencia ha llegado a otros sectores como el del jamón ibérico que ha visto lastrada sus ventas de una manera importante. El producto estrella de la Navidad y uno de los mejor valorados de la gastronomía andaluza, el jamón Denominación de Origen Protegida (DOP) Jabugo, también ha visto mermada su demanda, lo

que además ha provocado importantes bajadas de precio en el mercado.

“El principal canal de distribución de las piezas amparadas es el canal horeca por lo que la situación está afectando en un doble sentido: por un lado, se está viendo reducida la comercialización a través de la hostelería; y, por otro lado, se está viendo incrementada la comercialización directa a través de inter-



El precio del Jamón de Jabugo en el mercado ha caído un 25%.

net", ha explicado a *elEconomista Andalucía* José Antonio Pavón, director general de la DOP Jabugo.

Como en la mayoría de sectores, el incremento de la venta *online* palió en cierta medida la caída del comercio tradicional, que en el caso del jamón tiene en la Navidad su temporada alta. Unas fiestas para las que muchos hogares han optado por productos más económicos.

En la Jamonería José Luis Romero, tienda especializada en productos gourmet ubicada en el emblemático mercado sevillano de Triana, han caído las ventas de todos los jamones, pero en concreto la demanda de los DOP Jabugo se ha desplomado a más de la mitad.

"Ha sido un año malísimo para todos los tipos de jamón, porque no ha habido turismo y eso también supone un importante canal de ventas para este producto de alta gastronomía", ha indicado a *elEconomista Andalucía*, José Luis Romero, propietario de la jamonería.

En plena Navidad, nada tiene que ver la estampa del mercado de Triana con la de años anteriores, los jamones de mayor calidad se quedan colgados y los precios bajan para darle salida a estos codiciados productos.

En concreto, en esta tienda los precios del jamón de jabugo han ido bajando progresivamente hasta alcanzar un 25% menos de lo que costaban cuando llegaron al mercado. Piezas que costaban alrededor de los 475 euros, han caído hasta los 399 e incluso hasta los 375. "La gente nos pregunta incluso si la calidad del jamón es la misma, porque le sorprende ver los productos a esos precios, y claro que es la misma calidad, pero tenemos que darle salida".

Las cuatro DOPs del sector ibérico se unen en una alianza de colaboración

Las cuatro DOPs del sector del ibérico (Dehesa de Extremadura, Guijuelo, Jabugo y Los Pedroches) se han unido bajo una alianza estratégica de colaboración, en sus distintos ámbitos de actuación, que incluye como primera acción la puesta en marcha de una campaña de promoción conjunta, ante la necesidad que se percibe por el consumidor de exigir y conocer los diferentes productos ibé-

ricos. El objetivo de esta acción histórica es destacar y poner en valor el sello que comparten y que es el máximo reconocimiento que la Unión Europea otorga a la calidad diferenciada de los productos agroalimentarios: el sello DOP (Denominación de Origen Protegida) para permitir distinguir a los productos amparados con respecto a otros productos que existen en el mercado.



Las ventas 'online' han aumentado durante la pandemia.

La caída del turismo también ha contribuido notablemente en el descenso de las ventas de jamón "Los turistas son grandes consumidores de jamón, sin ellos los restaurantes venden menos y las tiendas como la nuestra también", comenta el propietario de la empresa.

No han venido, pero han comprado a través de Internet. según cuenta Romero, que comercializa sus productos en Europa a través de su página web, las ventas por este canal se han incrementado notablemente desde el inicio de la pandemia.

Entre tanto la DOP Jabugo continúa con sus funciones controlando los cerdos en montanera que darán lugar a los jamones y paletas de los próximos años y certificando los que ya han la curación, todo pendiente de la evolución de la pandemia, que será lo que determine el ritmo de las ventas.



José González, CEO de Galgus, en la sede de la compañía en Sevilla.

Facebook elige a Galgus para llevar Internet a los países desconectados

La compañía de Mark Zuckerberg ha seleccionado a la 'startup' sevillana para participar en su programa Accelerator Connectivity y desplegar tecnología Wifi en zonas rurales o en vías de desarrollo, contribuyendo a reducir la brecha digital

Marta Ramos. Fotos: Fernando Ruso

La pandemia del coronavirus ha revolucionado el mundo y lo ha vuelto mucho más digital. Tener una conexión a Internet de calidad, rápida y segura se ha convertido en esencial en todos los sectores sociales y en todos países. La brecha digital que continúa existiendo en zonas rurales y en países en desarrollo está complicando la situación en muchos territorios, que por tanto están sufriendo peores consecuencias.

En este escenario internacional va a jugar un importante papel Galgus, una *startup* sevillana especializada en soluciones Wifi que recientemente ha sido seleccionada para participar en el Facebook Accelerator: Connectivity, lo que va a permitir desarrollar su tecnología en zonas desconectadas de países en desarrollo de Latinoamérica, África y Asia. "Facebook tiene una filosofía parecida a la de Galgus, que es ofrecer una tecnología de conectividad de alta



Facebook ha seleccionado a Galgus entre 400 'startups' de todo el mundo.

calidad a un precio asequible y en zonas rurales o con difícil acceso a Internet, que es lo que venimos haciendo nosotros. Ellos han visto una gran oportunidad de trabajar con Galgus porque están desplegando redes Wifi en países en desarrollo en los que el acceso a Internet es complicado y tener una buena tecnología que permita abaratar costes hace que el proyecto sea viable", ha comentado a *elEconomista Andalucía* José González, CEO de la compañía andaluza.

La multinacional de Mark Zuckerberg ha seleccionado a Galgus entre más de 400 empresas de todo el mundo para participar en ese programa de aceleración, un plan de 12 semanas que pretende ayudar a las *startups* a escalar sus negocios a través de *trainings* específicos y mesas de trabajo y que supondrá el acceso a expertos de la industria, potenciales *partners* estratégicos e inversores.

"Compartimos la misma visión de cerrar la brecha digital y conectar a los no-conectados. Estamos desarrollando proyectos como WiFi4EU, en el que hemos desplegado nuestra tecnología para abastecer a unas 250.000 personas en áreas rurales y casi 1 millón de personas en municipios de toda la península.", ha explicado el fundador de Galgus.

Galgus nació en Sevilla en 2013, sus fundadores trabajaban en Irlanda en una *startup* que se dedicaba al diseño de las pantallas de los aviones, ahí detec-

taron la necesidad de crear una red Wifi lo suficientemente potente para dar servicio a los usuarios en estos dispositivos. Con ese fin volvieron a Andalucía para poner en marcha su propia empresa y dar respuesta a esas carencias que habían descubierto. Siete años después hay más de 4.500 puntos wifi volando con la tecnología de Galgus.

La compañía comenzó en el mercado de la aviación, que era el que mejor conocían sus fundadores, pero

4.500

Puntos Wifi vuelan en aviones por todo el mundo con la tecnología de Galgus

pronto dio el salto a otros sectores como trenes, autobuses, barcos, hoteles, ciudades inteligentes, zonas rurales, colegios o residencias de mayores, en definitiva, cualquier entorno que necesite un wifi de calidad para desarrollar su actividad.

En 2019 Galgus facturó 1,2 millones de euros, el 91,76% fuera de España. Este año, tras un reajuste provocado por la pandemia, la facturación se quedará en torno al millón de euros. Crecer en España y aumentar aún más su presencia internacional son los principales retos de esta empresa que pretende conectar al mundo con tecnología andaluza.



Silvia de los Santos

Responsable del sector Aeroespacial y Procesos Productivos
en Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA)

Siempre nos quedará el Espacio

En un año tan complicado en lo sanitario y en lo económico como ha sido 2020, es importante poner el foco en sectores, con el del Espacio, que han demostrado su resiliencia frente a una crisis mundial sin precedentes y que abren nuevas oportunidades de desarrollo y crecimiento.

En 2019, el sector Espacio en España facturó 863 millones de euros (0,5% del PIB nacional) y empleó a 4.230 personas, siendo dos terceras partes de ellos titulados universitarios. Es un sector altamente intensivo en I+D, como demuestra que reinvierte el 11% de sus ventas en estas actividades, 7 veces por encima de la media nacional. El 80% de sus ventas son exportaciones y su productividad es 3 veces la media nacional. Afortunadamente, las previsiones para el cierre de 2020 apuntan a que continuará este crecimiento.

España está muy bien posicionada en todos los segmentos tradicionales del sector, destacando en los de terreno y vuelo. No podemos dejar pasar las grandes oportunidades que se abren en el nuevo marco en el que la Unión Europea ha declarado al sector Espacio como estratégico y que jugará un papel muy relevante, no solo en observación terrestre y comunicación, con los programas *Copernicus* y *Galileo*, sino también en materia de defensa y seguridad. Los futuros programas tanto de la Agencia Espacial Europea como Horizonte Europa destinarán al Espacio una importante dotación presupuestaria. Además, existen grandes oportunidades en el *New Space*, que abre un abanico casi infinito de posibilidades para el desarrollo de aplicaciones de tecnologías empleando datos satelitales. Las oportunidades de negocio son múltiples: por ejemplo, la conducción autónoma, donde la industria española, y en concreto la empresa miembro de CTA GMV, está desarrollando sistemas de posicionamiento GNSS. Otras muchas soluciones llegarán pronto, como el acceso universal a la educación, gracias a iniciativas como *OneWeb*, que promueve que el internet de alta velocidad llegue a cualquier parte del mundo y donde se incluyen desarrollos tecnológicos de la empresa andaluza Solarmens. También serán posibles gracias al Espacio nuevas soluciones en telemedicina, turismo, turismo espacial, mejoras medioambientales, en el transporte, en agricultura, etc. No solo afecta a las empresas aeroespaciales sino a las de otros sectores, como las TIC, capaces de explotar los datos que las nuevas constelaciones de satélites proporcionan.

Desde CTA, participamos en dos proyectos europeos que apoyan al sector, como *connectEO*, donde promovemos la cooperación entre pymes europeas de observación terrestre y la industria chilena y australiana en los sectores marítimo-marino y agrícola, o *Galactiva*, donde vamos a potenciar la creación de cadenas de valor entre pymes innovadoras del sector aeroespacial y el sector textil. Tenemos una importante oportunidad en el sector Espacio. Debemos convencer a los desarrolladores de TIC para que se sumen al reto y seamos pioneros en dar soluciones a una sociedad que demanda cada vez más conectividad y más aplicaciones que "proviene de las estrellas".

Normalizando la discapacidad



¿Puede la discapacidad ser un factor determinante a la hora de buscar un trabajo? Para los ocho procesos de selección que pasó Eva el año pasado parece que sí. Todos los entrevistadores dedicaron más tiempo en descubrir qué discapacidad tenía que en conocer sus competencias para el puesto. ¿Por qué no centrarse en las capacidades de las personas? Eva aporta ahora todo su entusiasmo en un proyecto que le apasiona; su responsable se interesa por su fibromialgia únicamente para saber cómo puede facilitar que esté más cómoda desarrollando su función.



¡Descubre más
anécdotas de la campaña
Igual de diferentes!



Dolfie, una alternativa sostenible a la moda fugaz

La marca malagueña elabora zapatillas de deporte con desechos de plástico recogidos del mar

Marta Ramos. Fotos: eE

Bárbara De Assis y Adolfo Lendoyro, fundadores de Dolfie.

Cada vez compramos más ropa y además la utilizamos durante menos tiempo. La *fast fashion* o moda fugaz, con prendas de baja calidad y que apenas pasan unos meses en nuestro armario, ha convertido a esta industria en la segunda más contaminante del planeta. Según la ONU, produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y transportes marítimos internacionales juntos. Cambiar este negocio que mueve millones de euros a costa del planeta y de los derechos humanos no es tarea fácil, pero Dolfie Paradise lleva 14 años aportando su granito de arena con sus zapatos sostenibles.

Esta marca malagueña fue creada en 2007 por los diseñadores Bárbara De Assis y Adolfo Lendoyro con el principal objetivo de fabricar ropa y calzado de calidad dejando la mínima huella y contribuyendo a la protección y preservación del medio ambiente. Entre sus objetivos medioambientales está salvar el Mediterráneo. Para ello, a través del proyecto

Dolfie Save The Ocean consiguen producir zapatillas deportivas confeccionadas a partir de desechos plásticos recogidos del mar, que son transformados en hilos y tejidos.

Una red global de pescadores voluntarios es la encargada de sacar del mar los residuos que después se convierten en tejidos. Cada par de zapatillas supone alrededor de siete botellas de plástico menos contaminando los océanos.

“Este es un sector que parece haber perdido el control. Consumo sin sentido, producción desorbitada. La máxima de la rentabilidad ha hecho que nos olvidemos, incluso, de los derechos humanos y, por supuesto, de los derechos del planeta. Es vergonzoso y absolutamente desolador que un universo tan hermoso como el de la moda, se haya convertido en la segunda industria más contaminante. Siempre fuimos conscientes de que un solo grano de arena no cambia el mundo, pero alguien debe dar

Andalucía

elEconomista.es

el primer paso. Se puede. Es difícil, es más caro, pero se puede y el resultado, vale la pena", comenta a *elEconomista Andalucía* Bárbara De Assis, cofundadora de la marca.

Otra de las materias primas sostenibles que utiliza esta marca para elaborar sus productos es el tejido de cáñamo, una fibra mucho menos contaminante que el algodón, porque no requiere del uso de pesticidas y además necesita un 50% menos de agua. "También trabajamos con algodón reciclado, proveniente de prendas desechadas, porque, lamentablemente, la cultura de usar y tirar, nos ha llevado a comprar cinco veces más moda, que en los años 80 y a tirar un preocupante porcentaje de la misma, en apenas un año", explica la diseñadora.

La marca elabora zapatos de piel, solo con materia prima derivada de la industria alimentaria, también veganos, y ahora trabaja en la creación de un modelo 100% biodegradable.

"La piel es el material más biodegradable que existe, la clave son los tratamientos y extracción de la materia prima, por lo que solo trabajamos con fábricas que certifican que la procedencia es la industria alimentaria. Millones de animales son sacrificados para dar de comer al ser humano. En Dolfie decidimos dar una segunda vida a sus pieles que, de otra forma, serían desechadas. No obstante, nuestros proveedores garantizan procedimientos ecológicos en los tratamientos, de manera que el lavado, curtido o tintado de ese material sea lo

menos contaminante posible", destaca la responsable de la compañía.

Los zapatos sostenibles de Dolfie son elaborados a mano por zapateros artesanos de España y Portugal con esos materiales sostenibles y de origen local, para reducir aún más la huella de carbono. A los clientes llegan de dos modos: mediante boutiques multimarcas y a través de su página web. El primer mercado internacional en el que se comer-

7 Botellas de plástico dejan de contaminar el mar con cada par de zapatillas

cializó la marca fue Francia, después llegó a Italia, Alemania, España, Portugal, Suecia, Noruega, Holanda, Bélgica, Israel, Reino Unido, Japón y Canadá

La pandemia ha reducido un 19% las ventas globales de Dolfie, principalmente por la caída en las tiendas físicas. No obstante, ha crecido su comercio electrónico notablemente y la empresa ha logrado mantener las cifras de la temporada Navideña de 2019. El sobre stock derivado de la reducción de ventas ha tenido un fin solidario y la marca ha donado más de 500 zapatos a Cruz Roja que llegarán como regalo de Reyes a familias sin recursos.



La marca ha donado más de 500 pares de zapatillas a Cruz Roja para niños de familias sin recursos.

Wugum multiplica las ventas de sus chicles funcionales

La compañía cordobesa estima alcanzar los 25 millones de facturación en 2025. Las gomas de mascar con diferentes propiedades se venden ya por todo el mundo

Marta Ramos. Fotos: Fernando Ruso.

Recibir un plus de energía instantáneo que nos permita seguir con la jornada laboral, calmar los nervios ante una situación de estrés, conciliar mejor el sueño o incluso combatir la resaca, son algunos de los usos de los chicles funcionales de Wugum, una empresa cordobesa que durante la pandemia ha multiplicado las ventas de sus peculiares gomas de mascar.

Los chicles relajantes para afrontar el estrés que causaba el confinamiento, los multivitamínicos para incrementar las defensas y los energizantes para los sanitarios y los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado han sido los productos más demandados en los últimos meses.

“Ha habido un punto muerto desde marzo a septiem-



José Rojano, CEO y fundador de Wugum con algunos de sus chicles funcionales.



La empresa ha lanzado al mercado una amplia gama de chicles funcionales con múltiples propiedades.

bre, todos los acuerdos internacionales se pararon y a finales de septiembre se han retomado, pero la venta *online* se ha multiplicado por diez con la pandemia, centrada sobre todo en esos productos muy concretos", ha explicado a *elEconomista* José Rojano, CEO y fundador de wugum.

La empresa, que es la primera a nivel mundial que ha desarrollado, patentado y sacado al mercado este tipo de gomas de mascar con multitud de propiedades, surgió casi de casualidad a partir de un curioso descubrimiento. Su fundador, que trabajaba en una multinacional, es aficionado al *running* y en la Maratón de Boston de 2012 descubrió un chicle energético que los marines americanos llevaban más de 20 años utilizando para obtener energía en sus misiones de combate.

La rapidez con la que el organismo asimilaba la caféina de aquellos chicles usados por el ejército americano, le hizo plantearse sus múltiples usos en el ámbito civil.

En 2014 Rojano fundó wugum y en 2015 comenzó la comercialización de sus productos en el canal fama. En un principio salieron al mercado tres variedades: chicles energizantes, vigorizante sexual y con propiedades saciantes. "Comenzamos en Andalucía con bastante éxito, la mayoría de las farmacias se interesaron por nuestros productos, así que continuamos por el resto de España y en 2016 se interesaron por nosotros Portugal, Italia y Grecia y

firmamos acuerdos con distintas distribuidoras farmacéuticas", ha señalado el CEO.

Ante este éxito, la empresa decidió crear su propia tienda *online* en 2017 y un año después también comenzó su proyecto de internacionalización "Latinoamérica, EEUU, Oriente Medio, Alemania, Austria, salvo Australia prácticamente todo el mundo se interesó por nuestros chicles", ha indicado Rojano.

25

Millones de euros de facturación estima alcanzar la compañía en los próximos cuatro años

A nivel nacional han realizado pruebas con Repsol y Mercadona para vender en sus establecimientos su amplia gama de chicles con propiedades energéticas, relajantes, vigorizantes o bronceadoras.

Aunque la pandemia frenó los planes de expansión de Wugum, la empresa ha logrado retomar el ritmo y mantiene un ambicioso plan de crecimiento para los próximos años. Este 2020 lo cerrarán con una facturación en torno al millón de euros, similar a 2019, para 2021 estiman crecer hasta los 3 millones, en 2022 prevén 6 millones, en 2023 unos 8 y de cara al 2025 estiman alcanzar los 25 millones.

Ayudas

Cesur tramita proyectos por 2.000 millones para los fondos Covid

CESUR, la asociación de Empresarios del Sur de España ha tramitado en un tiempo récord de un mes, 35 proyectos empresariales entre sus asociados que supondrían una inversión de casi 2.000 millones de euros si la Comisión Europea aprueba su inclusión en los fondos para la Recuperación Económica.

Desde que se conoció a finales de octubre la intención de la Junta de Andalucía de recoger propues-

tas de proyectos empresariales para presentar al Gobierno de España de cara a incorporarlos a una propuesta nacional ante Bruselas, Cesur tomó la iniciativa de promover entre sus empresas asociadas la presentación de proyectos que tuvieran que ver, sobre todo, con la transformación digital y la economía verde y circular. El proyecto de mayor envergadura entre los tramitados supone 700 millones de euros.

Internacionalización

Cosentino invierte 10 millones en nuevas sedes en América y Europa

La multinacional almeriense Grupo Cosentino continúa consolidando su expansión en los mercados exteriores a través de la inversión en activos propios, lo que la ha convertido en una de las compañías españolas con un mayor grado de internacionalización. En un ejercicio marcado por la crisis social y económica generada por el Covid-19, Cosentino ha mantenido su compromiso inversor y con la diversificación de mercados con nuevas aperturas

tanto de los denominados "Cosentino Centers", como de sus *showrooms* o "Citys".

La multinacional va a invertir casi 10 millones de euros en 2020 para aumentar y renovar su red de "Cosentino Centers" y "Cosentino Citys" en todo el mundo. En concreto, abrirá sedes en Ottawa, Winnipeg y Rio de Janeiro y mejora sus almacenes de Lazio, Estrasburgo y Berlín.

Industria

La estrategia aeroespacial de Andalucía se aprobará a principios de 2021

La Estrategia Aeroespacial de Andalucía estará aprobada a principios de 2021, ha anunciado este mes el consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Rogelio Velasco. Este instrumento de planificación, ejecución y evaluación de las actuaciones públicas en este sector industrial establece como principales líneas estratégicas para mejorar su competitividad la diversificación de su actividad, el fortalecimiento de las áreas

tradicionales y la internacionalización del negocio. Velasco ha destacado la "idoneidad y el acierto" de las propuestas recogidas en el documento, teniendo en cuenta el alcance que está teniendo la crisis económica derivada de la pandemia. En el caso de la aeronáutica, ha matizado que el Covid-19 está perjudicando al tejido empresarial. El documento lo ha elaborado el Gobierno andaluz en colaboración con los agentes que intervienen en esta industria.

Empresas

Tramas inicia su expansión a Italia con una tienda en la ciudad de Bari

La cadena textil sevillana Tramas acaba de iniciar su expansión a Italia con la apertura de su primera tienda en ese país, un hecho que la compañía considera "un hito en sus 25 años de historia". La empresa ha elegido la ciudad de Bari como arranque de su nuevo plan de internacionalización, con el que quiere llevar la marca en los próximos tres años a nuevos países del Arco Mediterráneo y de Europa. De hecho, Italia es el segundo país europeo en el

que Tramas se implanta fuera de España, tras haberlo hecho en Portugal hace cinco años. En el país luso ya cuenta con siete puntos de venta propios, según detalla. Ubicada en una céntrica calle de la capital de Apulia, que tiene 1,4 millones de habitantes, la primera tienda italiana ya está en funcionamiento y pretende ser sólo el inicio de la expansión. Tramas también tiene en Italia tienda *online*, desde la que distribuye sus productos a todo el país.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de **elEconomista**.es

Digital 4.0 | Factoría & Tecnología

elEconomista.es

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Buen Gobierno | Iuris&lex y RSC

elEconomista.es

Comunitat **Valenciana**

elEconomista.es

Agua y Medio Ambiente

elEconomista.es

País Vasco

elEconomista.es

Capital Privado

elEconomista.es

Andalucía

elEconomista.es

Energía

elEconomista.es

Transporte

elEconomista.es

Catalunya

elEconomista.es

Seguros

elEconomista.es

Inmobiliaria

elEconomista.es

Inversión a fondo

elEconomista.es

Agro

elEconomista.es

Pensiones

elEconomista.es

Sanidad

elEconomista.es

Turismo

elEconomista.es



Disponibles en todos
los dispositivos
electrónicos

Puede **acceder y descargar** la revista gratuita desde su
dispositivo en <https://revistas.eleconomista.es/>





Fernando Ruso

La Navidad solitaria de las noches andaluzas, las calles se vacían con el toque de queda

La Navidad de pandemia está dejando estampas poco frecuentes en estas fechas en las calles de Andalucía, acostumbradas al trasiego y al bullicio de las tiendas, bares y cafeterías. Las limitaciones que obligaban a bajar la persiana a las seis de la tarde dejaban completamente vacías las principales arterias comerciales, imagen que ahora se repite cada noche tras el toque de queda.