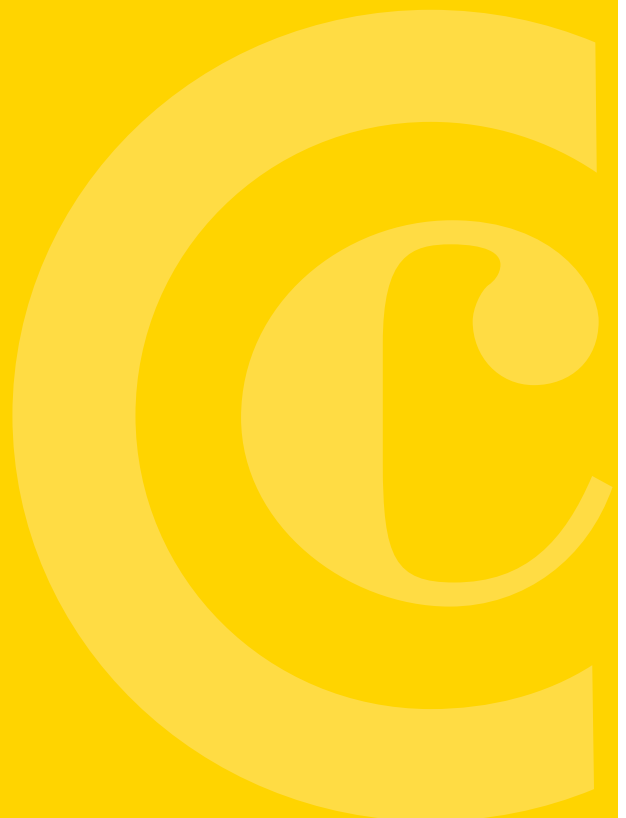


Opinión

Opinion

Opinion

Meinungen





DON PABLO DE GRACIA PÉREZ

PRESIDENTE DE LA CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE ALCOY
PRESIDENT OF THE OFFICIAL CHAMBER OF COMMERCE, INDUSTRY AND SERVICES OF ALCOY

2022 ha sido, nuevamente, un ejercicio complejo para la Economía de la Comunidad Valenciana y en especial para la ciudad de Alcoy, principalmente y como viene siendo habitual en los últimos años, por las derivadas que se generan, de acontecimientos globales incontrolables que desequilibran y hacen tambalear las bases financieras y económicas de cualquier rincón del mundo.

El paraguas de la Unión Europea beneficia notablemente a estas economías, pero no es suficiente para controlar ni combatir pandemias o decisiones macroeconómicas tomadas por el Banco Central Europeo o la Reserva Federal Norteamericana.

Superada, casi oficialmente, la Pandemia, en la primavera del 22 la falta de suministros y componentes electrónicos llegó a bloquear industrias y todo tipo de empresas: desde la más grande hasta la más pequeña.

Alcoy, ciudad industrial, notó estas ausencias de manera especial.

Por suerte, las medidas gubernamentales paliaron el desorbitado aumento del precio de los combustibles, otro problema derivado de la falta de suministros.

Toda esta situación produjo la subida de precios, la inflación y la subida de los tipos de interés por todos conocidos. Unas consecuencias que estabilizan los balances macro, pero afectan demasiado a las economías de las PYMES y las domésticas y que seguimos sufriendo en 2023.

Y en el trasfondo, la Guerra de Ucrania. Un conflicto de magnitud mundial que ha alterado de manera notable las relaciones internacionales y por tanto, comerciales entre la Unión Europea y el gigante ruso. Sin embargo, y en paralelo al desagradable avance en el tiempo de la Guerra, el comercio y las transacciones entre ambas zonas parecen respetarse apelando a los intereses mutuos de ambas economías.

Pese a todo ello, la economía valenciana y por ende la de Alcoy ha sido capaz de mantener sus canales de distribución y sus clientes habituales en Europa, todo el continente americano y algunos lugares de Asia, principalmente.

La calidad de los productos fabricados y la larga trayectoria exportadoras de las empresas alcoyanas son un aval de valor incalculable y que, pese a las dificultades, perduran en el tiempo.

Cosmética, textil, maquinaria y agroalimentaria continúan como los sectores de la industria alcoyana más extendidos en el mundo entero.

Desde la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Alcoy, se tiende la mano a las empresas exportadoras de la ciudad con la colaboración en acciones y misiones comerciales, la asistencia a ferias como el Congreso Go Global de la Generalitat, la tramitación de certificados de origen y la formación especializada tanto en idiomas como en técnicas de venta y conocimiento de los mercados internacionales.

Así pues, 2022 no ha sido un año negativo para los intereses exportadores de la ciudad de Alcoy todo y las mencionadas dificultades globales que ha planteado el mercado mundial.

2022 has once again been a complex year for the economy of the Valencian Community and especially for the city of Alcoy, as has been usual in recent years, mainly due to the consequences of uncontrollable global events that unbalance and shake the financial and economic foundations of any place in the world.

The European Union provides a significant protection, but it is not enough to control or combat pandemics or macroeconomic decisions taken by the European Central Bank or the U.S. Federal Reserve.

Once the Pandemic was almost officially over, in the spring of 2022 the shortage of supplies and electronic components paralyzed industries and all types of businesses, from the largest to the smallest.

Alcoy, being an industrial city, was particularly affected.

Fortunately, government measures alleviated the exorbitant increase in fuel prices, another result of the supply bottlenecks.

Overall, this situation resulted in higher prices, inflation and, as we all know, higher interest rates. While stabilizing macro balance sheets, these have had a major impact on the economies of SMEs and households, and still affect us in 2023.

And in the background, the war in Ukraine. A conflict of global magnitude that has notably altered international relations and, therefore, trade relations between the European Union and the Russian giant. However, and in parallel to the unpleasant continuity of the war, trade and transactions between the two areas seem to be respected, appealing to the mutual interests of both economies.

Despite all this, the Valencian economy, and therefore the economy of Alcoy, has been able to maintain its distribution channels and its regular customers in Europe, the entire American continent and some parts of Asia, mainly.

The quality of the products manufactured and the long exporting history are an invaluable guarantee for Alcoy's companies, which despite the difficulties, have endured over time.

Cosmetics, textiles, machinery and agri-food are still the main export sectors of Alcoy's industry worldwide.

The Chamber of Commerce, Industry and Services of Alcoy, helps exporting companies of the city through collaboration in actions and trade missions, attendance at fairs such as the Go Global Congress of the Generalitat, the processing of certificates of origin and specialized training both in languages and in sales techniques and knowledge of international markets.

As such, 2022 has not been a negative year for the exports of the city of Alcoy, despite the aforementioned global difficulties in the world market.



DON MARIO A. MARTÍNEZ MURCIA

PRESIDENTE DE LA CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE ORIHUELA
PRESIDENT OF THE OFFICIAL CHAMBER OF COMMERCE, INDUSTRY AND SERVICES OF ORIHUELA

Un año más, y en representación de la Cámara de Comercio de Orihuela, acudimos con gusto a la llamada de Catálogo de Exportadores para reflexionar y tratar en sus páginas el estado de las empresas de la provincia de Alicante, así como de la actividad comercial que estas llevan a cabo con otros países extranjeros.

Tras las dificultades económicas derivadas de la pandemia y que supusieron un grave estancamiento de la economía valenciana, nos dirigimos hacia la mitad de un 2023 en el que las cifras parecen indicar que la economía del territorio se ha recuperado, volviendo casi totalmente a la normalidad. Todo un logro que podemos atribuir a la resiliencia del tejido empresarial de la Comunitat, incluso encontrándonos inmersos en la incertidumbre que produce el conflicto entre Ucrania y Rusia, complicando un poco más a empresas y organismos del comercio con algunos países consumidores de producto valenciano.

Las cifras económicas indican que las ganancias obtenidas durante esta primera parte del año con las exportaciones valencianas han aumentado con respecto al año pasado. Sin embargo, parece ser que no es oro todo lo que reluce: en muchos casos, este crecimiento se ve motivado por el incremento de los precios debido a la inflación, siendo de hecho menor el volumen y la cantidad total de material exportado.

Esta circunstancia no supone una buena perspectiva para la economía valenciana. Si bien cada uno de nuestros sectores productivos cumple su papel, las relaciones comerciales que nuestras empresas llevan a cabo a nivel internacional son la clave para mantener fuertes el crecimiento de nuestra industria y de nuestra actividad. Las exportaciones nos hacen más resilientes ante cualquier tipo de eventualidad y nos permiten generar riqueza; como ocurrió durante la emergencia sanitaria producida por el Covid-19. Es de rigor apoyar a las empresas exportadoras, dotándolas de aquellos medios que faciliten su actividad.

Necesitamos medidas concretas para impulsar a las empresas que se dedican a esta actividad, y para conseguir incrementar de nuevo la exportación de productos alicantinos hacia otros países, especialmente fuera de la Unión Europea. Esta tarea corresponde a instituciones y organismos estatales, que tienen que dedicar un esfuerzo para hacer que nuestro producto llegue a aquellos mercados a los que todavía no hemos conseguido acceder.

Es de vital importancia que las empresas que venden a otros países cuenten con ayuda pública, y su apoyo a través de políticas concretas debe ser una prioridad política para aumentar estas operaciones, así como para ampliar y diversificar hacia otros mercados. Es necesario que las instituciones políticas potencien las exportaciones y otorguen incentivos para las empresas, intentando proteger esta parte tan importante de nuestra economía. Otras medidas aplicables serían negociar nuevos acuerdos de comercio con América Latina, así como la planificación de misiones comerciales a nuevos países.

Estas políticas se verían incompletas si no se vieran reforzadas también desde lo local y desde lo autonómico. En el caso de la Vega Baja y Orihuela, zona de influencia de la Cámara de Comercio a la que represento, contamos con la imperante necesidad de crear un foco industrial que nos ayude a continuar creciendo y contar con un parque tecnológico en Orihuela, así como de contar con infraestructuras para la mejora del transporte y vertebración del territorio que nos cansaremos de reivindicar, como son la defensa del trasvase Tajo-Segura, el Corredor Mediterráneo o el puerto seco de San Isidro.

One more year, and on behalf of the Orihuela Chamber of Commerce, we are pleased to participate in the Exporters Catalog to reflect and discuss in its pages the state of companies in the province of Alicante, as well as the commercial activity they carry out abroad.

After the economic difficulties caused by the pandemic, which led to a serious stagnation of the Valencian economy, we head towards the middle of 2023 and figures seem to indicate that the regional economy has recovered, practically returning to normal. This achievement can be attributed to the Valencian Community's business fabric resilience, even when immersed in the uncertainty caused by the conflict between Ukraine and Russia, which has further complicated for companies and organizations to trade with some countries demanding Valencian products.

Economic figures indicate that the profits made during this first part of the year by Valencian exports have increased with respect to last year. However, it seems that all that glitters is not gold: in many cases, this growth is due to the increase in prices caused by inflation and in fact, the volume and total amount of exported material is lower.

This does not bode well for the Valencian economy. Although each of our productive sectors plays its role, the commercial relations that our companies develop at an international level are the key to keep strong growth of our industry and our activity. Exports make us more resilient to any type of eventuality and allow us to generate wealth, as was the case during the health emergency caused by Covid-19. It is essential to support exporting companies by providing them with the means to make their operations easier.

We need concrete measures to promote companies engaged in this activity, and to further increase exports of products from Alicante to other countries, especially outside the European Union. This task is the responsibility of state institutions and organizations, which must make an effort to ensure that our products reach markets we have not yet managed to access.

It is vitally important that companies selling to other countries have public support, and this support through specific policies must be a political priority to increase these operations, as well as to expand and diversify into other markets. It is necessary for political institutions to promote exports and provide incentives for companies, trying to protect this important part of our economy. Other applicable measures would be to negotiate new trade agreements with Latin America, as well as planning trade missions to new countries.

These policies would be incomplete if they were not also reinforced from the local and regional levels. In the case of the Vega Baja and Orihuela, area of influence of the Chamber of Commerce which I represent, it is imperative to create an industrial hub that enables our continuous growth and to have a technology park in Orihuela. We also need infrastructures such as the Tajo-Segura water transfer, the Mediterranean Corridor or the dry port of San Isidro, which we keep on defending, and are essential for the improvement of transport and territorial structuring.



DOÑA MARÍA JESÚS SANTA MARÍA BENEYTO

PROFESORA TITULAR DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA Y POLÍTICA ECONÓMICA DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE
SENIOR LECTURER OF THE DEPARTMENT OF APPLIED ECONOMICS AND POLITICAL ECONOMY OF THE UNIVERSITY OF ALICANTE

Construyendo la base de la competitividad empresarial: el papel esencial de las infraestructuras.

Son numerosos los elementos que están detrás de la competitividad empresarial en el largo plazo como el fácil acceso al capital y a la inversión privada, la digitalización, la formación y las capacidades de los trabajadores, la aplicación de modelos de economía circular, etc. Junto a estos, las infraestructuras existentes en un territorio constituyen un elemento esencial. Una buena dotación de infraestructuras se traduce en menores costes empresariales y evita estrangulamientos en la producción o distribución por la inadecuación o falta de estas.

Desde los años sesenta del siglo pasado se ha producido un enorme crecimiento del stock de capital público en España resultante de un gran esfuerzo inversor. En el caso de Alicante, la provincia cuenta con unas infraestructuras de gran potencial como son una red viaria de alta capacidad que facilita el acceso a los principales corredores de conexión con las grandes áreas de consumo y producción, tanto nacionales como europeas, conexiones ferroviarias de alta velocidad con Madrid, el aeropuerto Alicante-Elx o el puerto de Alicante.

A pesar de los avances notables en la dotación de infraestructuras, se considera necesario, por varias razones, continuar insistiendo en ese esfuerzo inversor. Por una parte, aumenta la demanda de inversiones en redes de transporte terrestre que permiten reducir los tiempos de recorrido aumentando los niveles de seguridad. También se hace indispensable el desarrollo de las infraestructuras de soporte de las tecnologías de comunicación. La modernización de las áreas industriales mejorando los accesos a servicios de energía, de telecomunicaciones y de movilidad o transporte son asimismo actuaciones ineludibles. Además, cada vez es mayor la necesidad de realizar inversiones que reduzcan los impactos medioambientales negativos como depuradoras de aguas, plantas de tratamiento de residuos, etc. Todas estas circunstancias, junto al mantenimiento de las infraestructuras existentes, requieren una intensificación del esfuerzo inversor.

Alicante cuenta con la ventaja de que el Corredor Mediterráneo, uno de los nueve corredores multimodales principales que cubren las rutas de tráfico más importantes de la UE, atraviesa nuestra provincia. Las comarcas del Alto y Medio Vinalopó se han considerado un territorio idóneo por su ubicación e infraestructuras viarias para desarrollar una plataforma logística intermodal que además acoge la futura estación de mercancías del Corredor Mediterráneo. Esta plataforma logística proporcionará a las empresas una vía de distribución más directa a través del tren para transportar a Europa las mercancías producidas en Alicante, reduciéndose significativamente los costes de transporte. No

Building the foundation for business competitiveness: the essential role of infrastructure.

Numerous elements stand behind business competitiveness in the long term, such as easy access to capital and private investment, digitization, training and skills of workers, circular economy models implementation, etc. Alongside these, the existing infrastructures in a region are an essential element. A good infrastructure endowment translates into lower business costs and avoids bottlenecks in production or distribution due to their inadequacy or absence.

Since the sixties in the last century, there has been an enormous growth of public capital stock in Spain as a result of a great investment effort. In the case of Alicante, the province has infrastructures of great potential, such as a high-capacity road network that provides access to the main corridors connecting with the major areas of consumption and production, both national and European, high-speed rail connections with Madrid, the Alicante-Elx airport and the port of Alicante.

Despite notable progress in infrastructure provision, it is deemed necessary, for several reasons, to maintain this investment effort. There is an increasing request for investment in land transport networks, in order to reduce travel times and increase safety levels. It is also essential to develop infrastructures to support communication technologies. Modernization of industrial areas by improving access to energy, telecommunications, mobility and transport services is also vital. In addition, there is an increasing need for investments to reduce negative environmental impacts, such as water treatment plants, waste treatment plants, etc. All these considerations, combined with the maintenance of existing infrastructures, require an intensification of the investment effort.

Alicante has the advantage that the Mediterranean Corridor, one of the nine main multimodal corridors that cover the most important traffic routes in the EU, crosses our province. The Alto and Medio Vinalopó regions have been considered an ideal area due to their location and road infrastructures to develop an intermodal logistics platform that will also house the future freight station of the Mediterranean Corridor. This logistics platform will provide companies a more direct distribution channel to transport goods produced in Alicante to Europe by railway, significantly reducing transport costs. It is also important to remember that rail is one of the most sustainable means of transporting goods.

In addition, the interconnection of the port of Alicante with the Mediterranean Corridor is fundamental. This interconnection will improve the distribution of goods arriving through the port and can boost maritime transport in the value chains of the different



hay que olvidar, además, que se trata de uno de los medios más sostenibles para el transporte de mercancías.

Junto a esto, es fundamental la interconexión del puerto de Alicante con el Corredor Mediterráneo. Esta interconexión facilitará la distribución de las mercancías que llegan a través del puerto y puede impulsar el transporte marítimo en las cadenas de valor de los distintos sectores económicos de la provincia. Impulsar la intermodalidad del puerto de Alicante sin duda supondrá una mejora de la competitividad de nuestras empresas y promoverá su internacionalización.

Por otra parte, en el puerto de Alicante está proyectada la implantación de un cable submarino de conexión de datos de alta capacidad. Este proyecto, junto con el desarrollo de un Centro de datos de alta capacidad, se considera fundamental para dar soporte a los operadores de telecomunicaciones y también a las empresas del ámbito digital de Alicante. La atracción de empresas digitales a nuestra provincia puede impulsar además la transformación digital del resto del tejido productivo, algo esencial en este momento si se quiere mejorar la productividad y dar respuesta a unos mercados cambiantes y prestando un mejor servicio a los clientes.

Estos son solo algunos ejemplos que pueden acelerar o impulsar la competitividad de nuestra provincia. No cabe duda de que las regiones con buenos sistemas de infraestructuras presentan un mayor potencial de producción, evitan los cuellos de botella y ofrecen ventajas para la localización de la actividad económica, atrayendo inversiones. En definitiva, se hace necesario realizar un esfuerzo sostenido en inversiones en infraestructuras bien orientadas para dotar a nuestro territorio de las condiciones adecuadas para que las empresas progresen en un entorno en el que es clave conseguir aumentar su competitividad.

economic sectors of the province. Promoting the intermodality of the port of Alicante will undoubtedly improve the competitiveness of our companies and promote their internationalization.

Furthermore, the implementation of a high-capacity submarine data connection cable is planned for the port of Alicante. This project, together with the development of a high-capacity data center, is considered essential to support telecommunications operators and digital companies in Alicante. Attracting these digital companies to our province can also boost the digital transformation of the rest of the productive fabric, something essential at this time if we want to improve productivity, respond to changing markets and provide a better service to customers.

These are just a few examples of how to accelerate or boost the competitiveness of our province. There is no doubt that regions with good infrastructure systems have greater production potential, can avoid bottlenecks and offer advantages for the location of economic activity, attracting investment. In short, it is necessary to make a sustained effort in well-targeted infrastructure investments in order to equip our region with the right conditions for companies to progress in an environment in which increasing their competitiveness is key.



DON JOSÉ MARÍA GÓMEZ GRAS

CATEDRÁTICO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y DIRECTOR DEL MBA OFICIAL DE LA
UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE
PROFESSOR OF BUSINESS ORGANIZATION AND DIRECTOR OF THE OFFICIAL MBA OF THE
MIGUEL HERNÁNDEZ UNIVERSITY OF ELCHE

Asignaturas pendientes para las empresas.

Es indudable que las empresas son claves para el buen funcionamiento de nuestra economía por su contribución al PIB (Producto Interior Bruto), exportaciones, generación de empleos directos e indirectos y, en definitiva, creación de riqueza; que repercute a su vez en las demás empresas; sin menoscabo de coyunturas que les afectan cada año por problemas diversos (ej.: crisis económicas, medidas arancelarias proteccionistas, incidencia de inflación, tipos de cambio, ...) y de los retos que en cada caso tendrían que afrontar.

En general las empresas en cualquier sector son mayoría PYMES (en porcentajes que oscilan entre el 95 y el 99%), van cumpliendo años y madurando en función de la experiencia de sus direcciones profesionales, e intentan mantener un buen clima empresarial y fomentar la innovación en todas las áreas de trabajo, que no es tarea fácil atendiendo a su tamaño y potencialidades individualmente consideradas.

Y todo ello en relación a la evolución que han experimentado los compradores y consumidores a los que pretenden servir, que en general están cada vez más informados, digitalizados y utilizan múltiples dispositivos para interactuar ("omnicanalidad"); moviéndose vía redes de comunicación por diferentes categorías de productos y mercados, pero valorando características tan diversas como: cercanía, asistencia, atención personalizada, entretenimiento, seguridad en los productos/servicios, calidad de vida, impacto en el medioambiente, nuevos formatos comerciales, uso de TICs para diseñar las propuestas de valor, e incidencia de la tecnología en los puntos de venta.

A continuación, vamos a destacar entre otros algunos retos de las empresas, como asignaturas pendientes que pueden ser comunes a diversos sectores económicos, como por ejemplo: los procesos de innovación, digitalización, la gestión de recursos humanos, la responsabilidad social corporativa, o la mejora del rendimiento económico y financiero.

Una buena manera de trabajar sobre los retos considerados en cualquier empresa es favorecer la capacidad de innovar, todo ello para poder implementar más cambios y mejoras tanto en productos como en mercados, como en procesos de producción, organización y gestión; de manera que puedan favorecer la consecución de resultados futuros sostenibles, en los tres ámbitos de significación del término: económicos, sociales y medioambientales.

Especialmente, conviene destacar la transformación digital como estrategia para aumentar la productividad y mejorar la eficacia de interacción con los grupos de interés de cada firma, utilizando para ello en mayor medida: programas de CRM para la gestión

Pending issues for companies.

There is no doubt that companies are key to the proper functioning of our economy due to their contribution to GDP (Gross Domestic Product), to exports, to the generation of direct and indirect jobs and, in short, to wealth creation, which in turn has an impact on other companies; regardless of the circumstances that affect them each year due to varying problems (e.g., economic crises, protectionist tariff measures, inflation, exchange rates, etc.) and the challenges they may have to face in each case.

Generally speaking, companies in all sectors are mostly SMEs (in percentages ranging between 95 and 99%), they are getting older and maturing according to the experience of their professional management, and they try to maintain a good business climate and promote innovation in all areas of work, which is not an easy task considering their size and individual potential.

And they must face the evolution of buyers and consumers they intend to satisfy, who are increasingly informed, digitized and use multiple devices to interact ("omnichannel"); moving via communication networks through different product categories and markets, but valuing such diverse characteristics as: proximity, support, personalized attention, entertainment, product/service safety, quality of life, impact on the environment, new commercial formats, use of ICTs to design value propositions, and the impact of technology at the point of sale.

Below, we will highlight some of the challenges companies face, as pending issues that may be common to various economic sectors, such as: innovation processes, digitalization, human resources management, corporate social responsibility, or the improvement of economic and financial performance.

A good way to work on the challenges any company faces is to favor its capacity to innovate, in order to be able to implement more changes and improvements in products and markets, as well as in production, organization and management processes, so that they can foster the achievement of sustainable future results, in the three areas of meaning of the term: economic, social and environmental.

It is particularly important to emphasize digital transformation as a strategy to increase productivity and improve the effectiveness of interaction with the stakeholders of each firm, using to a greater extent: CRM programs for customer management, ERP applications to ease operation management, an active presence on the Internet and in social networks, e-commerce with improvements in the platforms used; so that all this results in new products and operational and/or commercial processes.



de clientes, de aplicaciones ERP para facilitar la gestión de las operaciones, una presencia activa en internet y en redes sociales, el comercio electrónico con mejoras en las plataformas utilizadas; de forma que redunde lo anterior en nuevos productos y procesos operacionales y/o comerciales.

También, una oportunidad para muchas empresas del sector, es la mejora de la gestión de los recursos humanos con mayor flexibilidad sobre todo para mantener un buen clima laboral, que apoye el nivel de rendimiento mediante la satisfacción y motivación de los empleados. Y para ello, concretamente, suelen ser de gran utilidad los programas de formación continua, la selección en base a requisitos del puesto y los sistemas de evaluación del desempeño.

Otra de las asignaturas pendientes hace referencia a la Responsabilidad Social Corporativa y su implantación efectiva en las firmas, de manera que se generalicen actuaciones que contribuyan a una mayor sostenibilidad y reputación externa de las empresas, facilitando en mayor medida la colaboración con proveedores, trabajadores y clientes, el uso de materias primas locales, la reducción del consumo de energía, o el reciclaje.

Como colofón a todo lo anterior y para su mejor desarrollo, mención aparte merece todo lo relacionado con la financiación y la rentabilidad derivada de las empresas, en cada caso, del rendimiento económico y nivel de productividad de los modelos de negocio explotados, así como de la estructura financiera particular que tengan. Aquí, suele ser aconsejable la inversión en nuevos bienes de equipo y la realización de mejoras en los procesos de: compras, aprovisionamiento, comercialización y ventas.

Por último, una mención a retos recientes derivados de tecnologías emergentes para muchos sectores en el marco de la economía del conocimiento, como todo lo relacionado con el Big Data y la Inteligencia Artificial, para generar nuevos modelos de negocio, basados en propuestas de valor para atender mejor a los clientes y avanzar más en la “hiperpersonalización” de las ofertas comerciales.

Another opportunity for many companies in the industry is the improvement of human resources management with greater flexibility, especially in order to maintain a good working climate, which enhances the performance level through employee satisfaction and motivation. Specifically for this purpose, continuous training programs, selection based on job requirements and performance appraisal systems are often very useful.

Another pending issue is Corporate Social Responsibility and its effective implementation in companies, so that initiatives that contribute to greater sustainability and external reputation of companies are generalized, facilitating to a greater extent collaboration with suppliers, workers and customers, the use of local raw materials, the reduction of energy consumption and recycling.

In order to achieve a better outcome, it is worth mentioning everything related to financing and the profitability of companies, in each case, the economic performance and level of productivity of the business models exploited, as well as the particular financial structure they have. Here, it is usually advisable to invest in new capital equipment and make improvements in the processes of: purchasing, procurement, marketing and sales.

Finally it is worth mentioning recent challenges derived from emerging technologies for many sectors within the framework of the knowledge economy, such as everything related to Big Data and Artificial Intelligence, to generate new business models, based on value propositions to better serve customers and further advance in the “hyper-personalization” of commercial offers.



DON JOSÉ SERNA REVERT

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS TEXTILES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA
PRESIDENT OF THE ASSOCIATION OF TEXTILE BUSINESSMEN IN THE VALENCIAN COMMUNITY

La prioridad de ATEVAL desde sus orígenes ha sido impulsar la evolución de nuestras empresas a través de la continua innovación para seguir ganando en competitividad y proyección nacional e internacional.

Una tarea, que muchas veces, nos viene sobrepasada por la actualidad mundial. En el ejercicio 2022, cuando parecía que habíamos sorteado una pandemia, nos vimos sorprendidos por la Guerra de Ucrania. Un conflicto, que además del sufrimiento humano, ha afectado de manera importante al comercio global y a la producción industrial por el desorbitado incremento de los costes energéticos, llegando a ser inasumibles para buena parte de nuestra industria gas intensiva, como es el subsector de los acabados textiles, que además supone un eslabón imprescindible en toda la cadena de valor del textil.

Esta situación nos llevó a exigir de forma contundente su inclusión las ayudas aprobadas desde el Gobierno para la industria gas intensiva, ya que en una primera instancia habían quedado excluidas. Sin embargo, las sucesivas crisis globales no nos han hecho perder el foco de los que siguen siendo los grandes desafíos del sector en este momento: potenciar la digitalización de nuestras empresas y avanzar hacia la circularidad y el ecodiseño. Dos retos con los que la industria textil está totalmente comprometida, y en ese sentido trabajamos para encontrar soluciones efectivas que permitan cumplir con las exigencias de Bruselas en materia de economía circular. Inquietudes que trasladamos al Parlamento Europeo, abriendo líneas de cooperación que nos permitan avanzar de manera sostenible y competitiva.

A nivel de exportaciones, la actualidad se ha centrado en los problemas detectados en los últimos tiempos en mercados estratégicos para el textil español como es Turquía o Marruecos, y que suponen una amenaza para el sector. Las empresas españolas han visto como sus exportaciones a Turquía eran alteradas al poner en duda el origen europeo de algunos productos; mientras que Marruecos, principal socio comercial en tejidos de España, exige tener la transformación única de productos de confección, suavizando así las condiciones que exige el marco del Acuerdo Paneuropeo sobre normas de origen, y permitiendo la venta producto procedente de Asia sin tener que pagar aranceles, lo que supondría un fuerte impacto negativo para nuestras empresas textiles.

Con todo, hemos seguido avanzando en el apoyo y asesoramiento a los Planes de Internacionalización de empresas textiles y su promoción comercial mediante la forma de convenios, la coordinación de actividades comerciales como viajes de prospección a mercados exteriores, ferias, exposiciones monográficas, congresos como Go Global o misiones inversas con muy buenos resultados para nuestras empresas. Concretamente, para el Textil Hogar, el 2022 fue un año de celebración con el regreso de Home Textiles Premium by Textilhogar a Valencia, tras cinco años en Madrid. Coordinada por la patronal textil ATEVAL - Home Textiles from Spain y con el apoyo de IVACE Internacional e ICEX, el encuentro se vivió con grandes expectativas, incrementado su oferta un 30% y con la presencia de 250 marcas. Una primera feria del sector Textil Hogar, que ya tenía la mirada puesta en el regreso a la normalidad de Heimtextil, el encuentro de Fráncfort referencia del sector, que arrancó 2023 volviendo a demostrar su poder de convocatoria.

Además, hemos seguido abriendo nuevas líneas de participación en proyectos europeos estratégico como son ADMANTEX2i, EuroBoosTEX y Xbuild-EU para liderar la cooperación internacional de clústeres en materia de textiles avanzados e inteligentes.

Todo dirigido a promover el crecimiento económico del Clúster Textil Valenciano promoviendo la innovación y potencial empresarial de nuestro sector. Un trabajo que en noviembre nos valió la certificación Gold Label, otorgada por la European Secretariat for Cluster Analysis (ESCA), y que reconoce la excelencia en la gestión de ATEVAL, siendo la primera entidad sectorial de la Comunidad Valenciana que recibe tan alto reconocimiento internacional.

Ese mismo mes, la labor de ATEVAL se vio reforzada a nivel nacional al asumir nuestra entidad la presidencia, para los próximos dos años, del Consejo Intertextil Español (CIE). Un reto y una responsabilidad que trabajaremos con el máximo rigor para seguir representando a la red empresarial de la industria textil española.

From the outset, the priority of ATEVAL has been to promote the development of our companies through continuous innovation as a means to increase competitiveness as well as national and international projection.

A task that is often outpaced by global events. In the year 2022, when it seemed we had overcome the pandemic, we were surprised by the war in Ukraine. A conflict, which in addition to the human suffering, has significantly affected global trade and industrial production due to the soaring energy costs, which have become unaffordable for a large part of our gas intensive industry, such as the textile finishing subsector, which is an essential link in the entire textile value chain.

This situation led us to forcefully demand the inclusion of these companies in the aid for the gas intensive industry approved by the Government, since they had been excluded initially. However, the successive global crises have not made us lose focus on the main challenges the sector is facing at the moment: boosting digitization of our companies and moving towards Circular Economy and eco-design. The textile industry is fully committed to these two challenges, and we are working to find effective solutions to meet the requirements of Brussels in terms of circular economy. We are taking these concerns to the European Parliament, and opening up lines of cooperation that will allow us to move forward in a sustainable and competitive way.

In terms of exports, attention turned to the problems detected in recent times in strategic markets for Spanish textiles, such as Turkey and Morocco, which pose a threat to the sector. Spanish companies have seen how their exports to Turkey were affected by doubts on the European origin of some products; while Morocco, Spain's main trading partner in fabrics, claims to obtain the transformation of clothing products, thus relaxing requirements under the Pan-European Agreement on rules of origin, and allowing the sale of products from Asia without having to pay tariffs, which would have a strong negative impact on our textile companies.

Nevertheless, we have made further progress in supporting and advising the Internationalization Plans of textile companies and their commercial promotion through agreements, the coordination of commercial activities such as prospecting trips to foreign markets, fairs, monographic exhibitions, congresses such as Go Global or inverse missions, with very good results for our companies. Specifically, for Home Textiles, 2022 was a year of celebration with the return of Home Textiles Premium by Textilhogar to Valencia, after five years in Madrid. Coordinated by the textile employers' association ATEVAL - Home Textiles from Spain and with the support of IVACE Internacional and ICEX, the meeting was held with great expectations, with a 30% increase in the products on offer and the presence of 250 brands. A first fair of the Home Textiles sector, which had already set its sights on the return to normality at Heimtextil, the sector's benchmark meeting in Frankfurt, which opened 2023, once again displaying its convening power.

In addition, we have further pursued new lines of participation in strategic European projects such as ADMANTEX2i, EuroBoosTEX and Xbuild-EU to lead the international cooperation of clusters in advanced and intelligent textiles.

All of this is aimed at promoting the economic growth of the Valencian Textile Cluster by promoting innovation and business potential in our sector. A work that in November earned us the Gold Label certification, awarded by the European Secretariat for Cluster Analysis (ESCA), which recognizes the excellence in management of ATEVAL, the first sectorial entity of the Valencian Community to receive such high international recognition.

Also that month, ATEVAL's work was further consolidated at the national level when our organization assumed the presidency, for the next two years, of the Spanish Intertextile Council (CIE). A challenge and a responsibility we will approach with the utmost rigor to continue representing the business network of the Spanish textile industry.



DON LUIS HORCAJUELO LARRARTE

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN MÁRMOL DE ALICANTE DE LA COMUNIDAD VALENCIANA
PRESIDENT OF THE ASSOCIATION OF MARBLE OF ALICANTE IN THE VALENCIAN REGION

“Es hora de que la sociedad devuelva al mármol una pequeña parte de lo mucho que ha aportado a Alicante y a la Comunidad Valenciana”.

La historia del sector de la piedra natural es centenaria, aunque ha sido particularmente relevante durante los últimos cincuenta años. Ha pasado y pasará por etapas diferentes, pero el valor de la piedra natural continuará en vigor. Así ha sido a lo largo de la Historia. Sin embargo, nuestro sector ha sufrido seis crisis seguidas en los últimos quince años, lo que nos ha conducido a una difícil situación.

Empezamos en 2008 con la crisis de la construcción, que propició un desplome de la actividad de nuestros clientes, y continuó en 2014 con las complicaciones que surgieron en mercados tan importantes como Brasil o Rusia, entre otros, encadenando esta situación tres años después con la caída de las exportaciones a China, que se inclinó por otros países como Irán, Turquía o Grecia, lo que tuvo un gran impacto sobre las empresas locales. Además, las empresas tuvieron que enfrentarse a la competencia de los nuevos productos cerámicos, que imitaban el mármol, y también contra las modas, que dejaron en segundo plano a la gama de materiales en tonos marfil y marrón en beneficio de blancos, grises y negros. Tras todo este periplo, llegamos a la reciente crisis sanitaria provocada por el COVID-19, con los problemas en el transporte, el incremento desmesurado de precios, sobre todo de la energía, y ya por último la guerra de Ucrania, que ha complicado aún más la situación.

Esta situación se traduce en que el sector de la piedra natural ha sufrido un adelgazamiento alrededor de un 50%, poniendo contra las cuerdas a las empresas, prácticamente sin rentabilidad, ya que no pueden repercutir los incrementos de costes en sus precios. Este adelgazamiento ha propiciado que las empresas grandes se han convertido en medianas y las medianas en pequeñas, poniéndose en marcha un número significativo de empresas comercializadoras.

Esto no quiere decir, ni mucho menos que los colores de nuestros materiales estén caducados, sino que están sometidos a unas tendencias pasajeras, que en nuestro caso están durando demasiado. La estética de los mármoles nunca ha estado más de moda. Cualquiera que recorra las diferentes ferias de la industria cerámica constatará fácilmente que una gran parte de sus diseños corresponden a imitaciones de mármoles, granitos, y otras piedras naturales. Contamos con grandes yacimientos en nuestra zona de mármoles conocidos y apreciados a nivel mundial por su gran calidad de donde obtenemos nuestros productos más conocidos como son, entre otros, el Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Marrón imperial®, Rosa Valencia, Gris Pulpis, Crema Marfil® que proviene del mayor yacimiento a cielo abierto de caliza de Europa, así como la piedra Bateig®, materiales conocidos de forma internacional y aplicados en numerosas construcciones alrededor del mundo.

El reto que la industria de la piedra natural ha de superar está en la revitalización del modelo de negocio para volver a contar de forma importante en el mercado de la construcción y de la rehabilitación. La competencia entre las numerosas alternativas de materiales constructivos a emplear obliga a innovar la manera de enfocarse a los nuevos mercados y tendencias. Y esto afectará a todos los eslabones de la cadena de valor.

Hemos de revalorizar nuestra materia prima (en definitiva, nuestros productos) para recuperar la senda de la rentabilidad en toda la cadena de valor.

“It is time for society to give back to marble a small part of all it has contributed to Alicante and the Valencian Community”.

The history of the natural stone sector is centuries old, although it has been particularly significant during the last fifty years. It has gone through and will go through different stages, but the value of natural stone will remain strong. It has been so throughout history. However, our sector has suffered six consecutive crises in the last fifteen years, which has led us to a difficult situation.

It started in 2008 with the construction crisis, which led to a slump in the activity of our customers, and continued in 2014 with the difficulties that emerged in important markets such as Brazil or Russia among others, then three years later with the fall of exports to China, which turned to other countries such as Iran, Turkey or Greece, impacting heavily on local companies. In addition, the companies had to face competition from new ceramic products, which imitated marble, then to cope with fashions, which pushed the range of ivory and brown materials into the background in favor of whites, grays and blacks. After all these hurdles, we arrived to the recent health crisis caused by COVID-19, with shipping problems, disproportionate price increases, especially in energy, and then finally the war in Ukraine, which has further complicated the situation.

As a result the natural stone sector has undergone a contraction of around 50%, putting companies on the ropes, virtually unprofitable, as they cannot pass on cost increases in their prices. This shrinking has meant that large companies have become medium-sized and medium-sized companies have become small, while a significant number of retail companies have been created.

This does not mean by any means that the colors of our materials are outdated, but that they are subject to passing trends, which in our case are lasting too long. The aesthetics of marble has never been more fashionable. Anyone who visits ceramic industry trade fairs will easily notice that a large part of their designs are imitations of marble, granite and other natural stones. We have in our area large deposits of marbles well known and appreciated worldwide for their high quality from which we obtain our most popular products such as Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Marrón imperial®, Rosa Valencia, Gris Pulpis, Crema Marfil® from the largest open pit limestone deposit in Europe, as well as Bateig® stone, all internationally renowned materials used in numerous buildings around the world.

The challenge for the natural stone industry is to revitalize its business model in order to regain an important position in the construction and renovation market. Competition among many alternative building materials is forcing the industry to be innovative when targeting new markets and trends. And this will affect all links in the value chain.

We must revalue our raw materials (in short, our products) in order to get back on the path to profitability throughout the entire value chain.

We must use high quality photographic equipment to facilitate the selection of our materials and shades, which have variable textures since they are natural. The paradox has always been that the market asks for more homogeneous patterns in natural stone, and more varied patterns in ceramic tiles, just like marble and natural stone.



Hemos de facilitar la selección de nuestros materiales y tonalidades que por ser naturales no son iguales en su estética, mediante aparatos con técnica fotográfica de altísima calidad. La paradoja siempre ha sido que a la piedra natural el mercado le pide más homogeneidad, y a la industria cerámica que sus diseños tengan movimiento, como el mármol y la piedra natural.

Hemos de facilitar la preparación de los materiales para su instalación en los proyectos mediante una nueva maquinaria, que, apoyada en la digitalización, aúne la elección estética, el corte y la composición de los espacios a trabajar.

Hemos de trabajar en la captación de materiales que actualmente están de moda, tanto artificiales como naturales de otros lugares para atender las preferencias de los clientes.

Hemos de enfocar cada vez más nuestra labor a la aportación de soluciones a los decisores de los proyectos constructivos.

Afortunadamente contamos con décadas de trabajo comercial en todo el mundo. No cabe olvidar que el mundo está lleno de obras emblemáticas, y de todo tipo, que desde hace décadas han puesto a la Provincia de Alicante y a la Comunidad Valenciana en el punto de mira de países grandes y pequeños de todo el mundo. Para empezar, los dos encaminados a seguir liderando la economía mundial durante el presente siglo: EE.UU. y China.

A nivel de las operaciones mineras se están dando pasos importantes para ser parte de la economía verde a la que aspira la sociedad actual. La piedra natural está participando de un notable incremento del uso de la economía circular y de la carrera de la reducción de la huella de carbono. El sector se enfrenta a una corriente social de minusvaloración de las canteras (en la Comunidad Valenciana en general son de materiales inertes y no contaminantes). Se produce una sobrerreacción a los escasos inconvenientes que pueden darse en los yacimientos donde se extrae del mármol, por ejemplo, que son el impacto visual, el polvo y la generación de depósitos de rechazos de rocas y tierras inertes no contaminantes. Las comunidades afectadas, en las que habitan personas de la tercera y cuarta generación, por las explotaciones existentes se olvidan de que su bienestar económico, su equipamiento social y educativo, y el halagüeño futuro de sus jóvenes (casi todos disfrutando de formación universitaria) se deben a la existencia de esos yacimientos y al trabajo abnegado de sus padres, abuelos, y a veces de sus bisabuelos. Es el sino de nuestros tiempos: juzgar con los ojos y mentalidad de hoy realidades que han generado y generan riqueza y futuro para esas comunidades. Realidades que requieren una visión histórica, no un análisis adanista, tan en boga hoy en día en muchos campos de la realidad social.

Es fundamental buscar fórmulas para dotar al sector de rentabilidad y por tanto debemos seguir trabajando en la cadena de valor. Por este motivo vamos a impulsar un estudio de impacto socioeconómico que nos plantee las ineficiencias actuales y las líneas a seguir. Estamos recibiendo apoyo por parte de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo Y de la Cámara de Comercio de Alicante, para potenciar la internacionalización a través de asistencia a ferias, pero por el contrario nos hemos quedado fuera de las ayudas a las empresas electrointensivas por parte del Gobierno central.

Considero que ha llegado la hora de que la Sociedad - a través de sus Instituciones - a la que tanto hemos contribuido en su desarrollo económico, social y cultural, nos eche un cable y devuelva al sector de la piedra natural una pequeña parte de lo mucho que ha aportado a la Provincia de Alicante y a la Comunidad Valenciana en los últimos cincuenta años, porque no hay que olvidar que éste ha sido un sector que ha contribuido de forma decisiva a la economía de este territorio.

We have to improve material preparation for project installations by means of new machinery, which, supported by digitalization, combines aesthetic selection, cutting and composition of the spaces to be worked on.

We have to work on obtaining materials that are currently in fashion, both artificial and natural from other places to meet the preferences of customers.

We must increasingly focus our work on providing solutions to the decision-makers of construction projects.

Fortunately we rely on decades of worldwide business experience. It should not be forgotten that the world is full of iconic buildings of all kinds, which for decades have brought the Province of Alicante and the Valencian Community to the attention of large and small countries around the world. To begin with, the two countries set to lead the world economy during the present century: the USA and China.

At the level of mining operations, significant steps are being taken to join the green economy society seeks today. Natural stone is increasingly engaged in the circular economy and in the race to reduce its carbon footprint. The sector is facing a social current of disapproval of quarries (in the Valencian Community they are generally of inert and non-polluting materials). There is an overreaction to the few inconveniences caused by marble quarries, for instance, visual impact, dust and accumulation of non-polluting rock rejects and inert soils. The affected communities, inhabited by people of the third and fourth generation, forget that their economic well-being, their social and educational facilities, and the promising future of their youth (most of them enjoying university education) are due to the existence of these deposits and to the selfless work of their parents, grandparents, and sometimes their great-grandparents. It is the fate of our times: to judge with today's eyes and mindset realities that have brought and bring wealth and a future to these communities. Realities that require a historical vision, not a hedonistic analysis, so popular today in many areas of society.

It is essential to find ways to ensure the sector's profitability and, therefore, we must continue working on the value chain. For this reason we will promote a socioeconomic impact study assessing the current inefficiencies and the guidelines to follow. We are receiving support from the Regional Ministry of Sustainable Economy, Productive Sectors, Trade and Labor and the Chamber of Commerce of Alicante to promote internationalization through participation in fairs, but on the downside we have been left out of the subsidies for electro-intensive companies from the central government.

I believe that the time has come for the Society, to which we have contributed so much in its economic, social and cultural development, to lend us a hand - through its Institutions - and give back to the natural stone sector a small part of what it has contributed to the Province of Alicante and the Valencian Community in the last fifty years, because we must not forget that this sector has made a decisive contribution to the economy of this region.



DOÑA ROSA PERÁN

PRESIDENTA DE F.I.C.E. (FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DEL CALZADO ESPAÑOL)
CHAIRWOMAN OF F.I.C.E. (SPANISH FOOTWEAR INDUSTRIES FEDERATION)

Reciclar, Juventud y Unidad: Las claves para seguir potenciando las exportaciones del calzado español.

El sector del calzado español ha experimentado un crecimiento significativo -exceptuando el periodo de pandemia- en las exportaciones en los últimos años. Sin embargo, para mantener esta tendencia positiva y seguir fortaleciendo la posición de España en el mercado internacional, es necesario abordar ciertos aspectos clave.

Los miembros que hacen que la industria del calzado sea un referente internacional saben que desde que asumí la presidencia de la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), en mayo de 2022, me he focalizado en potenciar algunas de las claves que nos harán mejorar nuestra posición en el mercado, y, que aportan una visión renovada a uno de los negocios más tradicionales y de mayor prestigio fuera de nuestras fronteras.

Los puntos clave para avanzar se centran en tres ejes fundamentales: incentivar el reciclaje de calzado al igual que se ha hecho con el vidrio o con el textil, apoyar el valiosísimo talento joven que gracias a una inmejorable formación pide paso como punta de lanza del crecimiento y la unidad entre todos los agentes que formamos parte de esta industria.

Estos tres elementos cohesionados son las fortalezas para seguir afianzando la tendencia que se ha visto durante el primer trimestre de 2023. El incremento de un 21% del valor de las exportaciones y un 3% en los pares de zapatos nos permiten ser optimistas respecto al futuro, en el que en un mercado global exigente cada vez se hace mayor incidencia en la sostenibilidad y la creatividad.

Italia se ha convertido en el país en el que más ha aumentado las exportaciones de calzado llegando casi a un 28% de incremento y casi duplicando el valor de lo vendido en el mismo periodo de 2022. Solo Países Bajos supera esta cifra de volumen, debido a que el precio medio de los artículos vendidos se ha incrementado, fruto de la mejora de la calidad de nuestros productos. Especial mención merece Turquía que ha entrado con gran fuerza este 2023 siendo el país que más ha crecido en número de pares comprados a España, seguido, muy de cerca, de República Checa y Andorra lo que nos permite afianzar las ventas a países con economías emergentes que no podemos obviar.

Reciclar: una apuesta por la sostenibilidad

En la actualidad, de los 200 millones de pares de zapatos que se venden anualmente en España y que viven en nuestros armarios una media de tres años solo entre en el círculo del reciclado el 10%. Una cifra demasiado pequeña si la comparamos con otro tipo de materiales como el textil o el vidrio. Ha llegado el momento de poner en marcha y desarrollar iniciativas como Gerescal para conseguir su implantación nacional y que ese diez por ciento se acabe convirtiendo en un 100%. Objetivo ambicioso, pero sin duda, fundamental para aumentar las exportaciones debido a que, en mercados muy sensibilizados con el impacto medioambiental, es uno de los valores que los compradores tienen en cuenta como factor definitivo a la hora de ejecutar una compra, y convertirse así en una ventaja competitiva.

Recycling, Young Talent and Unity: The keys to further boosting Spanish footwear exports.

The Spanish footwear sector has recorded a significant growth, except during the pandemic period, of exports over the last few years. However, to maintain this positive trend and further strengthen Spain's position in the international market, certain key aspects need to be addressed.

The members of the Federation of Spanish Footwear Industries (FICE), who have turned our sector into an international benchmark, know that since I assumed the presidency in May 2022, I have focused on strengthening some of the cornerstones that will help us improve our position in the market and bring a fresh vision to one of the most traditional and renowned businesses on the international scene.

Three fundamental points are the key to progress: encouraging footwear recycling like is done with glass or textiles, supporting the outstanding young talent who, through excellent training, wants to become the spearhead of growth, and finally, unity among all stakeholders in the industry.

These three elements together are the driving forces to continue consolidating the trend we have seen during the first quarter of 2023. With a 21% increase in the value of exports and a 3% rise in the number of pairs of shoes, we can be optimistic about the future, where sustainability and creativity are increasingly important in a demanding global market.

The country with the highest increase in footwear exports is Italy, registering a nearly 28% rise and almost doubling the value of sales during the same period of 2022. Only the Netherlands is above this volume figure, since average prices of products sold have increased, because of the quality improvement of our products. Turkey deserves special mention, it has started 2023 with great strength, as the country showing the greatest growth in the number of pairs purchased from Spain, closely followed by the Czech Republic and Andorra, which consolidates our sales to emerging economies that we cannot ignore.

Recycling: an investment in sustainability

Currently, of the 200 million pairs of shoes sold in Spain every year and which live in our closets for an average of three years, only 10% make it into the recycling process. This figure is far too small when compared to other types of materials such as textiles or glass. The time has come to launch and develop initiatives such as Gerescal to achieve nationwide implementation and to turn that ten percent into 100%. An ambitious objective, but certainly essential to increase exports because, in very environmentally sensitive markets, this is one of the aspects buyers take into account as a decisive factor when making a purchase, and thus becomes a competitive advantage.

In addition, this would encourage companies in the sector to engage in research and development to find innovative solutions that would promote circular economy in footwear production.



Además, esta práctica permitiría que las empresas del sector inviertan en investigación y desarrollo para encontrar soluciones innovadoras que promuevan la economía circular en la producción de calzado.

Juventud: impulsar la creatividad y el oficio

Fomentar el talento joven en el sector del calzado es crucial para seguir potenciando las exportaciones. Es necesario promover la formación y capacitación de jóvenes diseñadores, pero no solo ellos, también cortadores, aparadoras en las fábricas y, en las oficinas se necesitan perfiles que puedan gestionar las redes sociales, el marketing online... Crear sinergias entre la tradición y la innovación es otro factor clave para poder seguir potenciando esta industria y que su mercado internacional se siga expandiendo.

Unidad: trabajar juntos para promover la marca España

La unidad es un factor primordial para potenciar las exportaciones del calzado español. Tanto las instituciones públicas como las empresas privadas deben unirse en la promoción y difusión de la marca España. Es esencial establecer alianzas estratégicas y colaborativas que permitan una mayor presencia internacional del calzado español. Además, es importante participar en ferias y eventos internacionales, así como contar con una estrategia de marketing sólida y coherente para posicionar el calzado español como sinónimo de calidad, diseño y tradición.

Si queremos seguir potenciando la marca España asociada a la industria del calzado tenemos que apostar de forma clara y decidida por la incorporación de los jóvenes a esta industria, y para ello hay que promover la cultura del reciclado y buscar la consecución de objetivos que nos beneficien a todos, incluido el planeta. Es hora de tomar medidas y aprovechar todas las oportunidades disponibles para seguir consolidando la presencia de España en el mercado global del calzado y que 2023 se convierta en el año del cambio.

Young talent: boosting creativity and craftsmanship

Fostering young talent in the footwear sector is crucial to further develop exports. It is necessary to support the education and training of young designers, but not only them, also cutters, dressers in the factories and, in the offices, we need professionals skilled in managing social networks, online marketing... Creating synergies between tradition and innovation is another key factor to further strengthen this industry and expand its international market.

Unity: working together to promote the Spain brand

Unity is a key factor to enhance Spanish footwear exports. Both public institutions and private companies must unite in the promotion and dissemination of the Spain brand. It is essential to establish strategic and collaborative alliances to increase international presence of Spanish footwear. It is also important to participate in international fairs and events, as well as to have a solid and coherent marketing strategy to position Spanish footwear as synonymous with quality, design and tradition.

If we want to keep building the Spain brand associated with the footwear industry, we have to clearly and firmly commit to the integration of young professionals in this industry, by promoting the culture of recycling and seeking to achieve objectives that benefit all of us, including the planet. It is time to take action and seize all available opportunities to further consolidate Spain's presence in the global footwear market and make 2023 the year of change.