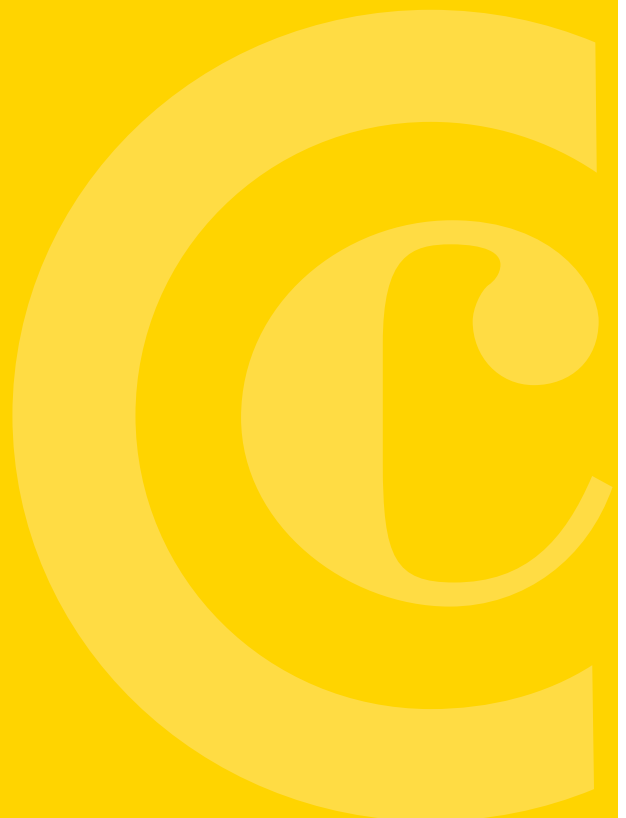


Opinión

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

No puedo comenzar sin agradecer la oportunidad que se nos brinda, a la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Alcoy, con la participación en este importantísimo y relevante Catálogo de Exportadores. Relevante, porque es un documento de gran valía e interés para las empresas, ya que recoge el trabajo vital que se realiza cada año con el acopio y la enumeración de las empresas que exportan en la provincia de Alicante. Un documento de gran interés estadístico y un referente para exportadores, proveedores y empresas inversoras interesadas en el tejido industrial de nuestro territorio.

No podemos obviar, aunque lo deseemos, el complejo periodo de tiempo que nos ha tocado vivir en el último año y medio con una Pandemia demoledora con la economía y sobre todo con la salud de las personas. Nuestro más sentido respeto y recuerdo para las personas que nos han dejado y para sus familiares. Las empresas del mundo y, por supuesto, las de Alcoy tratan ahora de rehacer y planificar su futuro inmediato con la incertidumbre que la Pandemia todavía nos plantea y nos seguirá planteando en los próximos meses y hasta que el control de su avance sea definitivo.

Las repercusiones derivadas de la aplicación del BREXIT, unida al cierre de fronteras, confinamientos severos, cierres perimetrales y alarmante bajada del consumo interno provocados por la COVID19, han castigado a la economía global de manera irreparable en muchas ocasiones, provocando el cierre y desaparición, sobre todo, de pequeñas y medianas empresas. Las ayudas públicas, aunque insuficientes y mal estructuradas, han colaborado a la supervivencia de muchos puestos de trabajo. Por suerte, las reactivaciones económicas, entre ola y ola de la COVID, auguran cierta esperanza y corroboran la teoría que dice que, libres de COVID, las cosas no tienen por qué ir mal.

Las exportaciones, como es lógico, han bajado de manera exponencial y han lastrado los planes de expansión o consolidación de muchas empresas de las comarcas del sur de Valencia y del Norte de Alicante. Afortunadamente, como decíamos, la situación tiende a la mejoría y los canales comerciales y la fidelidad de los clientes -basada en años de relación comercial exitosa- no tienen por qué afectar a nuestra balanza de exportación e importación.

Porque nuestras empresas siguen apostando por la innovación, por la calidad en los procesos de producción y, por supuesto, por ampliar nuevos horizontes con la venta a otros países.

La industria sufre. La gran empresa, y sobre todo la predominante, las PYMES.

Por el BREXIT, por la COVID y también por la acuciente falta de materias primas o la oscilación irresponsable de sus precios. Una variable muy peligrosa y preocupante para nuestras empresas, que se ven obligadas por el propio mercado a ajustar costes y que no pueden asumir la subida de precio o la falta de suministro de materias primas. Un problema que va a más y que debe ser tratado de manera genérica y con unidad entre representaciones empresariales y administraciones.

No todo son malas noticias, la ilusión, el saber hacer, la resiliencia y el empuje innato del empresariado de Alcoy siguen intactos. Como repito cada año, seguiremos luchando por abrir el mercado global a las empresas de Alcoy, aprovechando su iniciativa y su tradición industrial y exportadora, heredada de generaciones anteriores y que se sigue transmitiendo de padres a hijos.

I cannot begin without thanking the Chamber of Commerce, Industry and Services of Alcoy for the opportunity to participate in this very important and relevant Catalog of Exporters. Relevant, because it is a document of great value and interest for companies, as it collects the vital work that is done each year with the collection and enumeration of companies exporting from the province of Alicante. A document of great statistical interest and a reference for exporters, suppliers and investment companies interested in the industrial fabric of our territory.

We cannot ignore, even if we wish to, the complex period of time we have had to live through during the last year and a half due to a devastating Pandemic for economy and, above all, for people's health. Our deepest respect and remembrance to the people who have left us and to their families. The companies of the world and, of course, those of Alcoy are now trying to rebuild and plan their immediate future with the uncertainty that the Pandemic represents, and will still represent in the coming months until control of its progress is definitive.

The repercussions derived from the application of BREXIT, together with the closing of borders, severe confinements, perimeter closures and the alarming drop in domestic consumption caused by COVID19 have damaged the global economy, often irreparably, causing the closure and disappearance, mostly, of small and medium-sized companies. Public aid, although insufficient and poorly structured, has contributed to the preservation of employment. Fortunately, the economic upturns, in between COVID waves, bring some hope and confirm the theory that, free of COVID, things do not need to go wrong.

Exports, logically, have fallen exponentially and have weighed down the expansion or consolidation plans of many companies in the southern regions of Valencia and the north of Alicante. Fortunately, as we were saying, the situation is tending to improve and the commercial channels and customer loyalty -based on years of successful commercial relationships- do not necessarily affect our export and import balance.

Because our companies are still committed to innovation, to quality in production processes and, of course, to broadening new horizons by selling to other countries.

Industry suffers, the big companies, but especially the predominant ones, SMEs; because of BREXIT, because of COVID and also because of the pressing lack of raw materials or the unreasonable fluctuation of their prices. A very dangerous and worrying variable for our companies, which are forced by the market to adjust costs and cannot assume the price increase or the lack of supply of raw materials. A growing problem that must be addressed generically and jointly by business representatives and administrations.

It is not all bad news, the enthusiasm, know-how, resilience and innate drive of Alcoy's entrepreneurship are still intact. As I repeat every year, we will keep pushing to open global markets to Alcoy companies, building on their initiative and their industrial and exporting tradition, inherited from previous generations and still handed down from father to son.



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

El Catálogo de Exportadores nos permite, un año más, tener presente la importancia de la internacionalización para las empresas de nuestra provincia. Desde Cámara Orihuela siempre hemos sido conscientes de que el futuro no se circunscribe a nuestro territorio más cercano, y buen ejemplo de ello lo tenemos en nuestras empresas agroalimentarias que llevan la huerta de la Vega Baja del Segura por toda Europa. Pero en este último año marcado por la pandemia, hemos comprobado que en el sur de la provincia flaqueamos en este sentido, cosa que demuestran los datos de certificados de origen, con una caída en Orihuela del 46% en la expedición de estos documentos que las empresas usan para la exportación.

No obstante, no quiero que mi mensaje este año sea negativo. El 15 de marzo de 2020 se paró el reloj de un tiempo y comenzamos una nueva época a nivel global. Desde Cámara Orihuela hemos sabido adaptarnos a trabajar online los programas que desarrollamos a través de convenios con las distintas administraciones, y un año después, ponemos la vista en el futuro. Contamos con un motor económico esencial en el sector agroalimentario y debemos trabajar para que los que peor lo han pasado, los sectores del turismo, la hostelería y el comercio, puedan salir de este bache lo mejor posible.

Siempre se ha dicho que la ciudadanía de la Vega Baja ha sabido levantarse ante las catástrofes que han asolado esta tierra a lo largo del tiempo. Y esta vez no va a ser menos.

Porque con este golpe hemos aprendido que nos falta una pata que tenemos y queremos desarrollar: el sector industrial que en otros lugares ha sido el que mejor se ha comportado en este año de pandemia. Para ello debemos trabajar en recuperar el tejido productivo que se ha perdido de manera paulatina desde el año 2017, en especial desde los estragos causados por la DANA de 2019, y debemos reclamar una vez más una financiación justa que permita a Orihuela y su ámbito de influencia salir adelante.

Las empresas, las personas autónomas, quienes quieren emprender su proyecto, deben saber que Cámara Orihuela está a su disposición. Somos una institución consolidada que está al servicio de nuestras empresas para favorecer su desarrollo. La digitalización es una gran aliada para lograr el salto más allá de nuestras fronteras, y en Cámara Orihuela estamos listos para asesorar, orientar y formar a quienes quieran ponerla en marcha.

Me despido sin dejar pasar la oportunidad de felicitar a nuestro sector empresarial, porque Cámara Orihuela celebra este año el 120 aniversario de su creación por un grupo de empresarios de nuestra ciudad en 1901. Además, espero que en próximo Catálogo de Exportadores sean muchas las empresas del ámbito territorial de Cámara Orihuela que hayan sumado a la internacionalización. Gracias, como siempre, por contar con nuestra institución.

The Exporters Catalog allows us, one more year, to bear in mind the importance of internationalization for the companies of our province. From Cámara Orihuela we have always been aware that the future is not limited to our close territory, and a good example of this is in our agri-food companies that carry the Vega Baja del Segura orchard throughout Europe. But in this last year marked by the pandemic, we have verified that in the south of the province we have faltered in this sense, which is shown by the data of the certificates of origin, with a 46% drop in the issuance of these documents that our companies use for export.

However, I do not want my message this year to be negative. On March 15, 2020, the clock of time stopped and we began a new era on a global level. At Cámara Orihuela we have known how to adapt to working online the programs that we develop through agreements with the different administrations, and a year later, we set our sights on the future. We have an essential economic engine in the agri-food sector and we must work so that those who have experienced the worst, the tourism, hospitality and trade sectors, can get out of this pothole as well as possible.

It has always been said that the citizens of the Vega Baja have known how to stand up to the catastrophes that have plagued this land over time. And this time it will not be less.

Because with this blow we have learned what we are missing and what we want to develop: the industrial sector that in other places has been the one that has behaved the best in this year of pandemic. For this, we must work to recover the productive fabric that has been gradually lost since 2017, especially since the ravages caused by the DANA (exceptionally violent and intense rainfall) of 2019, and we must once again demand fair financing that allows Orihuela and its area of influence to get ahead.

Companies, self-employed workers, those who want to undertake their project, should know that Cámara Orihuela is at their disposal. We are a consolidated institution that is at the service of our companies always ready to promote their development. Digitization is a great ally to achieve the leap beyond our borders, and at Cámara Orihuela we are ready to advise, guide and train those who want to implement it.

I say goodbye now and do not want to miss the opportunity to congratulate our business sector, because Cámara Orihuela celebrates this year the 120th anniversary of its creation by a group of businessmen from our city in 1901. In addition to that, I do hope that in the next Exporters Catalog there will be many companies of the territorial scope of Cámara Orihuela that have joined the internationalization. Thank you, as always, for relying on us.



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

De la crisis de la industria valenciana a la apuesta por la modernización y digitalización

Durante las primeras dos décadas de este siglo la industria de la Comunidad Valenciana ha ido perdiendo peso en la base económica de la región. Este declive de la industria ha ido acompañado de un cambio en la propia estructura industrial, donde han ido ganando peso sectores de tecnología media, mientras que los sectores tradicionales, de contenido tecnológico más bajo, aunque todavía relevantes, han ido experimentando un retroceso.

Las cifras actuales indican como son la alimentación, la automoción, la química y los minerales no metálicos los sectores que ocupan las primeras posiciones en cuanto al valor añadido que aportan a la economía valenciana. Sin embargo, la industria valenciana cuenta con sectores tradicionales que exhiben posibilidades reales de modernización y de crecimiento. En el caso del sector del calzado, han ido apareciendo empresas especializadas en producciones personalizadas y de alto valor añadido. Se observan elementos innovadores en el contexto de la industria del calzado y sus sectores auxiliares, con el uso de materiales con nuevas funcionalidades y respetuosos con el medioambiente. En la industria del metal-mecánico-plástico, se está trabajando para sectores diversos como el aeroespacial, alimentación, automoción, construcción, instrumentos médicos, maquinaria o material eléctrico. El tejido industrial cuenta con gran experiencia empresarial, un conocimiento técnico muy arraigado y gran espíritu emprendedor. En el sector del juguete, hay ejemplos de empresas que están incorporando tecnologías que proporcionan propiedades interactivas al producto o con realidad aumentada, adaptándose a las nuevas demandas del mercado. En la industria cerámica, la introducción de nuevas tecnologías ha permitido desarrollar piezas con formatos de grandes tamaños y menores espesores, respondiendo a las nuevas demandas técnicas y arquitectónicas. En el textil, se observan tendencias hacia nuevos productos a partir de las oportunidades de negocio que ofrecen los textiles técnicos y los textiles inteligentes o funcionales, con textiles que actúan de barrera contra bacterias, proporcionan protección específica para situaciones de riesgo o beneficiosos para la práctica deportiva.

Por otra parte, muchas de las trayectorias innovadoras en las que las industrias están trabajando suponen soluciones novedosas en materia de sostenibilidad, por ejemplo, con materias primas más sostenibles, con la implantación de nuevas tecnologías con enfoque ecológico, o mediante la reducción, reutilización y reciclaje de materias primas. Las posibilidades de las industrias valencianas se han puesto de relieve durante la crisis sanitaria derivada del covid-19, con la aparición de nuevas actividades como es el caso de los textiles sanitarios, los plásticos de seguridad y aislamiento, o la industria química que se ha reorientado a una demanda de productos para fabricar geles desinfectantes y EPIs. Por tanto, las estrategias competitivas apuntan a la entrada en nuevos subsectores de aplicación y a la utilización de nuevos materiales y

From the crisis of the Valencian industry to the commitment to modernization and digitization

During the first two decades of this century the industry of the Valencian Community has been losing weight in the economic base of the region. This decline in the industry has been accompanied by a change in the industrial structure itself, where medium technology sectors have been gaining weight, while traditional sectors, with a lower technological content, albeit still relevant, have been experiencing a decline.

The current figures indicate how food, automotive, chemicals and non-metallic minerals are the sectors that occupy the first positions in terms of the added value they contribute to the Valencian economy. However, Valencian industry has traditional sectors that show real possibilities for modernization and growth. In the case of the footwear sector, companies specializing in personalized and high-value products have been appearing. Innovative elements are observed in the context of the footwear industry and its auxiliary sectors, with the use of materials with new functionalities and respectful of the environment. In the metal-mechanical-plastic industry, work is being done for various sectors such as aerospace, food, automotive, construction, medical instruments, machinery or electrical material. The industrial fabric has great business experience, deep-rooted technical knowledge and great entrepreneurial spirit. In the toy sector, there are examples of companies that are incorporating technologies that provide interactive properties to the product or with augmented reality, adapting to new market demands. In the ceramic industry, the introduction of new technologies has made it possible to develop pieces with formats of large sizes and lower thicknesses, responding to new technical and architectural demands. In textiles, trends towards new products are observed based on the business opportunities offered by technical textiles and intelligent or functional textiles, with textiles that act as a barrier against bacteria, provide specific protection for risky or beneficial situations for practicing sports.

On the other hand, many of the innovative trajectories in which the industries are working involve novel solutions in terms of sustainability, for example, with more sustainable raw materials, the implementation of new technologies with an ecological approach, or through the reduction, reuse and recycling of raw materials. The possibilities of Valencian industries have been highlighted during the health crisis derived from covid-19, with the appearance of new activities such as sanitary textiles, safety and insulation plastics, or the chemical industry that has been reoriented to a demand for products to manufacture disinfectant gels and PPE. Therefore, competitive strategies are aimed at entering new application subsectors and the use of new materials and new technologies. In addition, creativity, design, or the brand are presented as important assets for the improvement of the position in the markets together with the optimization of distribution and logistics.



nuevas tecnologías. Además, la creatividad, el diseño, o la marca se presentan como activos importantes para la mejora de la posición en los mercados junto a la optimización de la distribución y la logística.

Junto a todos los aspectos destacados, hay uno que está en el punto de mira de todas las estrategias que se están diseñando a nivel europeo, nacional y regional dirigidas a mejorar la competitividad empresarial: la digitalización y la transformación hacia la industria 4.0. Todos los sectores industriales valencianos antes citados pueden mejorar su competitividad, pero para ello la transformación digital tiene que formar parte de las estrategias adoptadas por las empresas.

Esta transformación implica el uso de los llamados habilitadores digitales como el cloud computing, el big data, el Internet de las cosas, la robótica, la realidad virtual, la impresión 3D, etc., que aportan enormes beneficios para las empresas. Estas tecnologías permiten la automatización y la digitalización de la mayor parte de la información de los diferentes procesos que intervienen en la empresa, información que puede ser utilizada para la mejora de la gestión y de la administración de la empresa, generando procesos más eficientes, con menores costes, optimizando recursos y aportando importantes mejoras de productividad. Además, facilitan la producción en series cortas, dando respuesta a las demandas individuales de los clientes a través de la personalización en masa. Por otra parte, la integración de innovaciones digitales en los productos propicia la modificación del modelo de negocio, creando nuevos productos inteligentes que pueden combinarse con servicios, ofreciendo de esta forma un mayor valor a los clientes.

En definitiva, la modernización del tejido industrial requiere ineludiblemente la explotación de estas tecnologías digitales, sin olvidar que éstas conllevan un cambio profundo en los perfiles profesionales de los trabajadores. En este aspecto es imprescindible un impulso a la formación profesional dual y a la colaboración entre las empresas y las universidades para que los trabajadores adquieran las competencias y habilidades necesarias para obtener el máximo provecho de todas estas tecnologías disruptivas. Los retos son enormes y se hace necesaria una colaboración entre todos los agentes tecnológicos, científicos y empresariales, terreno en el que la Agencia Valenciana de la Innovación debe jugar un papel estratégico. Solo de esta forma nuestra industria estará preparada para adaptarse a un mercado cambiante y con niveles de competencia cada vez mayores. Esperemos que las oportunidades que pueden derivarse de los fondos europeos a través del programa Next GenerationUE, y el desarrollo de la Agenda industria 4.0 Comunitat Valenciana en el marco de la Estrategia RIS3 de la Comunidad Valenciana se conviertan realmente en catalizadores de la modernización de la industria valenciana.

Along with all the highlights, there is one that is in the spotlight of all the strategies that are being designed at European, national and regional level aimed at improving business competitiveness: digitization and transformation towards Industry 4.0. All the aforementioned Valencian industrial sectors can improve their competitiveness, but for this the digital transformation has to be part of the strategies adopted by companies.

This transformation involves the use of the so-called digital enablers such as cloud computing, big data, the Internet of things, robotics, virtual reality, 3D printing, etc., which provide enormous benefits for companies. These technologies allow the automation and digitization of most of the information of the different processes that intervene in the company, information that can be used to improve the management and administration of the company, generating more efficient processes, with lower costs, optimizing resources and providing significant productivity improvements. In addition, they facilitate production in short series, responding to individual customer demands through mass customization. On the other hand, the integration of digital innovations in products encourages the modification of the business model, creating new intelligent products that can be combined with services, thus offering greater value to customers.

In short, the modernization of the industrial fabric inevitably requires the exploitation of these digital technologies, without forgetting that they entail a profound change in the professional profiles of workers. In this regard, it is essential to promote dual vocational training and collaboration between companies and universities so that workers acquire the skills and abilities necessary to get the most out of all these disruptive technologies. The challenges are enormous and collaboration between all technological, scientific and business agents is necessary, a field in which the Valencian Innovation Agency must play a strategic role. Only in this way will our industry be prepared to adapt to a changing market with increasing levels of competition. Let's hope that the opportunities that can be derived from European funds through the Next Generation EU Program, and the development of the Valencian Community Industry 4.0 Agenda within the framework of the RIS3 Strategy of the Valencian Community will truly become catalysts for the modernization of the Valencian industry.



DON JOSÉ MARÍA GÓMEZ GRAS

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

La empresa post COVID

Entre las premisas básicas de la administración de empresas (management) está preservar a las organizaciones de sus riesgos potenciales y anticiparse a las condiciones del entorno socioeconómico en el que actúan, tomando decisiones que minimicen las debilidades y amenazas existentes y, a su vez, que puedan aprovechar las fortalezas y oportunidades encontradas.

Pero, sorprendentemente, el denominado “coronavirus” está teniendo unas consecuencias inauditas, mucho más que en otras pandemias (gripe aviaria, zika, ébola, ...) y crisis anteriores (burbujas, internet, sub-prime, ...), con una gravedad específica que varía dependiendo del sector productivo y, concretamente, de la naturaleza de la actividad desplegada en ellos.

Todo ello, porque ha ocasionado primero una singular crisis sanitaria, que inmediatamente devino en una dura crisis económica, tanto de demanda como de oferta, por la necesidad del confinamiento de la gente y por el parón de las actividades productivas, sobre todo las no esenciales, provocando un escenario inédito para la sociedad en todo el planeta.

Así, casi de manera automática, las medidas tomadas por los gobiernos para contener primeramente la emergencia sanitaria, han venido a ocasionar una crisis económica, empresarial y social. Y, sin duda, la repercusión no ha sido igual en todos los sectores, porque en algunos el resultado es demoledor (ej. transporte, hostelería, comercio, o turismo) mientras que en otros, por su oferta de bienes de primera necesidad, la situación es la contraria (ej. agroalimentario, servicios, sanitario, o higiene/salud); aunque en todos los casos con una alta preocupación por la incertidumbre sobrevenida y la viabilidad futura. Siendo crucial, en cualquier caso, tratar de mantener la actividad empresarial para asegurar la economía de la empresa y de sus grupos de interés (clientes, proveedores, trabajadores, accionistas, sociedad, ...), todavía más, teniendo en cuenta el efecto multiplicador que el funcionamiento de las empresas tiene sobre el sistema económico.

Una vez más las experiencias vividas podrían haber servido para preparar a las empresas ante caídas más o menos bruscas de la actividad, dependiendo de diversas causas concatenadas (falta de demanda, reducción de ingresos, déficit de liquidez, alto endeudamiento, interrupción de suministros, prohibición desplazamiento trabajadores, contingencias laborales, protocolos de seguridad, ...) o, por lo menos, para priorizar algunos comportamientos más ortodoxos; buscando dotar a las organizaciones de un mayor equilibrio, en todos los factores (económicos, financieros, laborales, comerciales, tecnológicos, sociales, ...) que pudieran ser vitales frente a una crisis o incertidumbre acontecida.

The post COVID company

One of the basic premises of business administration is to preserve organizations from potential risks and anticipate the conditions of the socioeconomic environment in which they operate, making decisions that minimize existing weaknesses and threats and, at the same time, take advantage of the strengths and opportunities found.

But, surprisingly, the so-called “coronavirus” is having unprecedented consequences, many more than in other pandemics (bird flu, Zika, Ebola...) or previous crisis (bubbles, internet, sub-prime...), with a specific gravity that varies depending on the productive sector and, specifically, on the nature of the activity carried out in them.

All of this, because it has first caused a singular health crisis, which immediately turned into a harsh economic crisis, both in demand and in supply, due to the need for the confinement of people and the stoppage of productive activities, especially non-essential ones, causing unprecedented scenarios for societies across the planet.

Thus, almost automatically, the measures taken by governments to contain the health emergency first, have become an economic, business and social crisis. And, without a doubt, the impact has not been the same in all sectors, because in some the result is devastating (transport, hospitality, commerce, or tourism) while in others, due to its supply of essential goods, the situation is the opposite (agri-food, services, sanitary, or hygiene / health); although in all cases with a high concern for the supervening uncertainty and future viability. Being crucial, in any case, trying to maintain business activity to ensure the economy of the company and its stakeholders (customers, suppliers, workers, shareholders, society, ...), even more so, taking into account the multiplying effect that the operation of companies has on the economic system.

Once again, the experiences could have served to prepare companies for more or less sudden drops in activity, depending on various linked causes (lack of demand, reduced income, lack of liquidity, high debt, interruption of supplies, prohibition displacement of workers, labor contingencies, security protocols...) or, at least, to prioritize some more orthodox behaviors; seeking to provide organizations with a greater balance, in all factors (economic, financial, labor, commercial, technological, social...) that could be vital in the face of a crisis or uncertainty that occurred.

And, in the face of this unusual situation, it is highly recommended to adapt management decisions, taking into



Y, ante esta situación insólita devenida, es altamente recomendable la adecuación de las decisiones directivas, teniendo en cuenta posibles experiencias propias o documentadas de otros, en tres momentos cruciales: tanto antes de carácter preventivo para contar después con defensas), como durante (tratamiento paliativo para poder sobrevivir) y después (enfoque reconfigurador para adaptarse a nuevos contextos emergentes); aprendiendo, si cabe, con mayor decisión y agilidad que nunca.

Asimismo, una de las asignaturas pendientes que esta crisis ha puesto en primera línea de superación es la digitalización; al permitir a muchas empresas seguir funcionando mediante el teletrabajo, manteniendo la cadena de relaciones con sus clientes, proveedores y, en general, con todos sus grupos de interés. Si bien, se venía alertando sobre la conveniencia de una transformación digital, amparando la recomendación en que podía contribuir a mejorar la productividad, ahora, también se ha confirmado como una herramienta totalmente necesaria para ser más competitivos y, además, sobrevivir en circunstancias de emergencia. Todo ello, junto a otras exigencias de innovación, adaptación tecnológica y cualificación profesional en muchas áreas de gestión conectadas, para así plantear otras potencialidades que en muchas firmas se venían postergando por las exigencias del día a día.

Por otro lado, igualmente se recuerda en todas las crisis, que conviene entenderlas no sólo como coyunturas problemáticas, sino también como un tiempo de aprovechar oportunidades mediante una reflexión y reconsideración estratégica, tanto individual como sectorial o colectiva (especialmente, por ejemplo, para evitar roturas de cadenas de suministro).

Es decir, tratar de superar las dificultades pero simultaneando con la orientación a nuevos enfoques, procesos, o estrategias; que puedan significar otras visiones, propósitos y liderazgo de actuación, ante el nuevo orden económico y social acontecido. Además pudiendo satisfacer los diversos objetivos de todos los grupos de interés internos y externos de la empresa y facilitar el surgimiento de apoyos mutuales. Ahora, más que nunca, la responsabilidad social ayuda a ganar competitividad y diferenciación empresarial, sectorial y territorial.

account own or documented experiences of others, in three crucial moments: before (preventive in order to have defenses later), during (palliative treatment to survive), and after (reconfiguring approach to adapt to new emerging contexts); learning, if possible, with greater determination and agility than ever.

Likewise, one of the pending subjects that this crisis has put in the forefront of overcoming is digitization; by allowing many companies to continue operating through teleworking, maintaining the chain of relationships with their customers, suppliers and, in general, with all their stakeholders. Although it had been warning about the convenience of a digital transformation, protecting the recommendation that it could contribute to improving productivity, now, it has also been confirmed as a totally necessary tool to be more competitive and, in addition, survive in emergency circumstances. All of this, together with other demands for innovation, technological adaptation and professional qualification in many connected management areas, in order to raise other potentialities that many firms had been postponing due to day-to-day demands.

On the other hand, as is also remembered in all crises, it is convenient to understand them not only as problematic junctures, but also as a time to seize opportunities through strategic reflection and reconsideration, both individual, sectoral or collective (especially, for example, to avoid supply chain breaks).

That is to say, trying to overcome difficulties but at the same time looking for new approaches, processes, or strategies; that may mean other visions, purposes and leadership of action, before the new economic and social order that has taken place. In addition, being able to satisfy the various objectives of all the internal and external interest groups of the company and facilitate the emergence of mutual support. Now, more than ever, social responsibility helps to gain competitiveness and business, as well as sectoral and territorial differentiation.



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

El año de la resiliencia para el sector textil valenciano

ATEVAL, la Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana, hace balance de un año atípico, el 2020, en el que cabe destacar la sorprendente capacidad de resiliencia del textil valenciano con una inmediata reacción positiva y gran proactividad para dar respuesta ante una pandemia imprevisible.

A través de su departamento de Promoción Comercial y de su Comité "Home Textiles from Spain" se ha apoyado e impulsado la Internacionalización de las empresas Textiles valencianas y del Textil-Hogar español en su conjunto. Para analizar el año 2020 hay que diferenciar entre las acciones llevadas a cabo antes de la crisis sanitaria del Covid-19 y todas aquellas que se desarrollaron durante el tiempo de confinamiento.

En este sentido, 2020 se iniciaba con buenas perspectivas y la presencia del sector en las ferias internacionales de referencia, mantenía sus reuniones institucionales y sus jornadas de puertas abiertas, entre otras.

ATEVAL promovió el apoyo y participación de las empresas del sector en las ferias de HEIMTEXTIL (Frankfurt), celebrada del 7 al 10 de enero de 2020 y en la que participaron un total de 105 empresas españolas, de las cuales 61 fueron valencianas. El departamento de promoción comercial de ATEVAL gestionó el Plan de Promoción de todas ellas y coordinó la visita Institucional encabezada por el presidente de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, quien asistió acompañado de la Secretaria Autonómica, Rebeca Torro. Por otra parte, se recibió la ya tradicional visita del Conseller de Economía e Industria, Rafael Climent y de la Directora del IVACE, Julia Company. También se recibió a otras delegaciones institucionales locales encabezadas por Jorge Rodríguez y Toni Frances, alcaldes de Ontinyent y de Alcoy respectivamente.

Asimismo, el departamento de promoción comercial de ATEVAL a través de *Home Textiles from Spain*, coordinó por tercera vez la participación de 9 empresas Editores Textiles en la *Feria Paris Déco Off*, punto de encuentro internacional que agrupa a empresas de interiorismo y decoración, con la presentación de las novedades en tejidos de tapicería y decoración. Esta feria se celebró en París, del 16 al 20 de enero de 2020.

COLOMBIATEX fue la última feria a la que se pudo acudir de forma presencial en el año 2020. Coordinada por séptimo año por el departamento de promoción comercial de ATEVAL a través de *Home Textiles from Spain* asistieron 8 empresas españolas del sector Textil-Hogar. Se trata del certamen de referencia en Latinoamérica que constituye una excelente plataforma comercial entre los países del Pacífico. Esta feria se celebró en Medellín, del 21 al 23 de enero de 2020.

The year of resilience for the textile sector of Valencia

ATEVAL, the Association of Textile Entrepreneurs of the Community of Valencia, takes stock of an atypical year, 2020, in which it is worth highlighting the surprising resilience abilities of the textile industry of Valencia which showed an immediate positive reaction and great proactivity in response to an unpredictable pandemic.

Through its Trade Promotion Department and its "Home Textiles from Spain" Committee, the association has supported and promoted the internationalization of Textile companies of Valencia and the Spanish Home Textile as a whole. In order to analyze the year 2020, a distinction has to be made between the actions carried out before the Covid-19 health crisis and all those that were developed during the time of confinement.

In this sense, 2020 began with good prospects and the presence of the sector in major international trade fairs, maintaining institutional meetings and open house days, among others.

ATEVAL promoted the support and participation of companies of the sector in the HEIMTEXTIL trade fair, held in Frankfurt from 7 to 10 January 2020 and in which a total of 105 Spanish companies participated, 61 of which from Valencia. ATEVAL's trade promotion department managed the Promotion Plan for all of them and coordinated the Institutional visit led by the President of the Generalitat Valenciana, Ximo Puig, who attended accompanied by the Regional Secretary, Rebeca Torro. On the other hand, the Regional Minister of Economy and Industry, Rafael Climent and the Director of IVACE, Julia Company, also made their traditional visit. Other local institutional delegations attended the fair, headed by Jorge Rodríguez and Toni Frances, mayors of Ontinyent and Alcoy respectively.

Likewise, ATEVAL's trade promotion department, through *Home Textiles from Spain*, coordinated for the third time the participation of 9 Textile Editing companies in the *Paris Déco Off Fair*, an international meeting point that brings together interior design and decoration companies, with the presentation of the latest upholstery and decoration fabrics. This fair was held in Paris from January 16 to 20, 2020.

COLOMBIATEX was the last fair that could be attended in person in 2020. Coordinated for the seventh year by the trade promotion department of ATEVAL through *Home Textiles from Spain*, it was attended by 8 Spanish companies from the Home Textile sector. This is the reference event in Latin America and an excellent platform for business within the countries of the Pacific. This fair was held in Medellín, from January 21 to 23, 2020.



ATEVAL también coordinó la participación virtual a la **feria MEDICA**, que se celebró en Düsseldorf, entre el 16 al 19 de noviembre, para conocer de primera mano la importancia de este certamen para la promoción de los artículos sanitarios, las oportunidades de negocio que podrían surgir, y las innovaciones a acometer para ser competitivos en un canal tan exigente.

El mes de marzo supuso un punto de inflexión en la actividad mundial y especialmente la relacionada con la actividad internacional y exportadora. Los proyectos empresariales se vieron alterados con el avance de la pandemia y el cierre de fronteras y paralización de la actividad económica, a la vez que también se abrían otras vías y oportunidades de negocio. ATEVAL volcó sus esfuerzos en la implantación de medidas ligadas a la digitalización, innovación y sostenibilidad para hacer del textil, un sector fuerte y competitivo.

En este sentido, han sido muchas las empresas del sector que a lo largo del pasado ejercicio se han reconvertido a la fabricación de productos textiles sanitarios y Epis para aportar soluciones a la demanda de la sociedad.

Entre las medidas relacionadas con la digitalización del sector destaca la puesta en marcha de en abril de la plataforma online promocional de ATEVAL www.productosemergencias.com, con la finalidad de canalizar la oferta y la demanda de los artículos sanitarios y equipos de protección personal. Un potente Marketplace en el que participan **215 empresas** españolas y ofrece un gran surtido de más de **1.000 artículos** entre los cuales destacan, mascarillas, batas, monos, lencería hospitalaria, gorros, guantes, gafas protectoras, desinfectantes, etc., abarcando tanto textiles como otros artículos de protección sanitaria tan necesarios para abastecer primero y de manera prioritaria al mercado nacional para después dar el salto a los países vecinos europeos y a los mercados internacionales.

Además, para apoyar la estrategia comercial a nivel nacional como internacional de las Pymes exportadoras de Textil-Hogar, hemos puesto en marcha la remodelación de la **plataforma online promocional** del sector a través de www.hometextilesfromspain.com. El nuevo diseño del portal, con una presentación más atractiva y una navegación más ágil para el usuario, ha sido diseñada para conseguir un mayor impacto visual que atraiga a nuevos clientes, destacando a las empresas de nuestro sector que participen activamente en actividades de promoción exterior y en las campañas de difusión, dando a conocer los **productos y marcas** a los potenciales compradores y prescriptores tanto nacionales como internacionales.

Un año sin duda histórico e inesperado, donde se ha demostrado que las crisis son sinónimos de cambios y también de nuevas oportunidades y, en este sentido, el sector textil, muy a pesar de la gran afectación sanitaria social, de los confinamientos obligatorios y de un menor consumo, ha sabido hacer frente adaptándose a las nuevas necesidades de la sociedad. Esta etapa, además, ha coincido con el cambio de la presidencia ejecutiva de la entidad y la elección de **Pepe Serna** como nuevo presidente de ATEVAL, quien asumió su cargo el 1 de julio de 2020. Esta nueva etapa ha arrancado con la puesta en marcha de nuevas áreas de trabajo que se suman a las ya consolidadas.

ATEVAL also coordinated the virtual participation in the **MEDICA fair**, which was held in Düsseldorf from November 16 to 19, to gain a first-hand insight about the importance of this event for the promotion of medical devices, the business opportunities that could arise, and the innovations to be undertaken in order to be competitive in such a demanding channel.

The month of March was a turning point in global activity, especially in international and export related activities. Business projects were altered with the advance of the pandemic and the closing of borders and paralysis of economic activity, while at the same time other business avenues and opportunities opened up. ATEVAL focused its efforts on the implementation of measures linked to digitalization, innovation and sustainability in order to enhance the sector's strength and competitiveness.

In this sense, there have been many companies in the sector that over the past year have repurposed manufacturing facilities to produce sanitary textile products and PPEs in response to the demand of society.

Among the measures related to the digitalization of the sector, we must highlight the launch in April of ATEVAL's online promotional platform www.productosemergencias.com, with the aim of channeling the supply and demand of sanitary articles and personal protective equipment. A powerful Marketplace in which **215 Spanish companies** participate. It offers a wide range of more than **1,000 items**, including masks, gowns, overalls, hospital linen, caps, gloves, protective goggles, disinfectants, etc., covering both textiles and other necessary sanitary protection items to supply first and foremost the domestic market and then make the leap to neighboring European countries and international markets.

Additionally, in order to support the national and international commercial strategy of SMEs who export Home Textile, we have launched the redesign of the sector's **online promotional platform** through www.hometextilesfromspain.com. The new design of the site, with a more attractive presentation and enhanced navigation agility for users, has been developed to achieve a greater visual impact that attracts new customers, highlighting the companies in our sector that actively participate in promotional activities abroad and in communication campaigns, to increase **product visibility and brand awareness** among potential buyers and specifiers both nationally and internationally.

An undoubtedly historic and unexpected year, which has shown that crises is synonymous with change and new opportunities. Accordingly, the textile sector, despite the great social health impact, mandatory confinements and lower consumption, has been able to cope by adapting to the new needs of society. This period has also coincided with the change of the executive president of the association. **Pepe Serna** was elected as the new president of ATEVAL and took office on July 1, 2020. This new phase has started with the introduction of new fields of work in addition to those already consolidated.



DON DAVID BELTRÁ TORREGROSA

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

“El futuro de la piedra natural: máxima calidad y sostenibilidad”

El sector de la piedra natural en la Comunidad Valenciana es una potente industria que genera un importante comercio nacional e internacional. Pese a los altibajos comerciales propiciados en los últimos años por diversas crisis, especialmente la última provocada por el COVID-19, que ha provocado una paralización mundial de mercados e internacionalización, nuestra industria en España sigue siendo un referente exportador.

Uno de los principales motores de nuestra economía es la exportación, por ello desde la Asociación Mármol de Alicante potenciamos de forma constante la posibilidad de fomentar, visibilizar y mantener la actividad internacional de nuestras empresas para que se conozca nuestro producto en todo el mundo. Para ello participamos de forma constante en ferias y eventos con proyección internacional. Durante el transcurso del año 2020 y este próximo 2021 ha sido más difícil que nunca luchar por la internacionalización debido a la parálisis del mercado mundial, así como de la libre circulación, con motivo de la pandemia provocada por el Coronavirus. Sin embargo, no hemos cesado en nuestros objetivos de dar a conocer nuestro producto trasladándonos al mundo virtual.

Nuestro principal objetivo en estos últimos meses ha sido transmitir una mayor confianza y seguridad a nuestros clientes, acercándoles nuestro producto sin tener la necesidad de viajar. Para nosotros es un verdadero reto fomentar la digitalización de nuestro sector para adecuarnos a la futura realidad del mercado internacional, pese a la incertidumbre que nos envuelve en estos momentos.

Somos conscientes de que nuestro potencial reside en el valor de nuestra materia prima y es un valor que está en alza. Nuestra zona es rica en materiales líticos de máxima calidad como calizas, mármoles, calcarenitas y dolomitas entre las que destacamos: Crema Marfil®, Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Rojo Coralito, Marrón Imperial, Gris Pulpis, Piedra Bateig, Spanish Gold, Crema Buixcarró o Rosa Valencia.

El Medio Ambiente es una de las principales preocupaciones de nuestra Asociación, y las empresas que la engloban, que aboga por mantener una industria sostenible dentro de nuestro sector. Por ello, se impulsa una “economía circular” que fomente una industria productiva de materias primas minerales que garantice la seguridad de la biodiversidad y que sea compatible con los espacios protegidos. Podemos decir que nuestra industria es una “economía verde” y que el futuro de nuestro sector pasa por una apuesta por la sostenibilidad.

Nuestra Asociación representa el sector de la piedra natural desde su fundación en 1977, en 2003 pasó de ámbito provincial a autonómico. Agrupamos a las empresas más importantes del sector en nuestra comunidad con el objetivo de sumar fuerzas e impulsar el progreso, la digitalización, la sostenibilidad y defender objetivos comunes. Ahora mismo el mercado está cubierto por una gran incertidumbre, pero nuestra misión es ver con claridad nuestro futuro y utilizar todas las herramientas a nuestra disposición para potenciar nuestro material.

“The future of natural stone: maximum quality and sustainability”

The natural stone sector in the Valencian Community is a powerful industry that generates an important national and international trade. Despite the commercial ups and downs caused in recent years by various crises, especially the last one caused by COVID-19, which has caused a global paralysis of markets and internationalization, our industry in Spain continues to be an export benchmark.

One of the main engines of our economy is exports, therefore from the Alicante Marble Association we constantly promote the possibility of promoting, making visible and maintaining the international activity of our companies so that our product is known throughout the world. For this we constantly participate in fairs and events with international projection. During the course of 2020 and this next 2021 it has been more difficult than ever to fight for internationalization due to the paralysis of the world market, as well as free movement, due to the pandemic caused by the Coronavirus. However, we have not ceased in our objectives to publicize our product by moving to the virtual world.

Our main objective in recent months has been to convey greater confidence and security to our customers, bringing our product closer to them without having to travel. For us it is a real challenge to promote the digitization of our sector to adapt to the future reality of the international market, despite the uncertainty that surrounds us at the moment.

We are aware that our potential lies in the value of our raw material and it is a value that is on the rise. Our area is rich in lithic materials of the highest quality such as limestones, marbles, calcarenites and dolomites, among which we highlight: Crema Marfil®, Rojo Alicante®, Dark Emperador®, Coralito Red, Imperial Brown, Pulpis Gray, Bateig Stone, Spanish Gold, Buixcarró Cream or Valencia Rose.

The Environment is one of the main concerns of our Association, and the companies that comprise it, which advocates for maintaining a sustainable industry within our sector. For this reason, we promote a “circular economy” which fosters a productive industry of raw mineral materials that guarantee the safety of biodiversity and is compatible with protected areas. We can say that our industry is a “green economy” and that the future of our sector depends on a commitment to sustainability.

Our Association represents the natural stone sector since its foundation in 1977, in 2003 it went from provincial to regional level. We bring together the most important companies in the sector in our community with the aim of joining forces and promoting progress, digitization, sustainability and defending common objectives. Right now the market is covered by great uncertainty, but our mission is to see our future clearly and use all the tools at our disposal to foster our materials.



DOÑA MARIÁN CANO

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

Un reto muy claro

La aparición de la pandemia en 2020 ha tensionado la economía a escala mundial, poniendo a prueba la capacidad de resistencia de muchos sectores industriales, entre los que se encuentra el calzado. El descenso en el consumo de bienes de moda, que algunos datos lo sitúan en torno al 40% y que se ha producido debido a la crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia a nivel mundial, ha dañado la producción y la facturación del sector del calzado español, un sector que mantiene una amplia y fuerte actividad exportadora. Vivimos tiempos complejos, inciertos, que nuestras empresas deben afrontar con una apuesta clara y decidida por la digitalización y la sostenibilidad.

Las exportaciones de calzado español en 2020 han caído un 15,7%, rompiendo así la tímida tendencia al alza que se inició en 2019 cuando se produjo un ligero incremento del 1,1% respecto al año anterior. El valor de las exportaciones de calzado español se situó en 2.255,5 millones de euros. La bajada histórica en las cifras de comercio exterior del calzado español se ha producido como consecuencia de los efectos de la pandemia mundial. En el caso de los mercados europeos, países como Italia, Portugal, Bélgica o Reino Unido han acusado un fuerte desplome.

Estados Unidos uno de nuestros principales mercados extracomunitarios, tampoco ha escapado de esta tendencia, lo que ha hecho que experimente una fuerte caída, alcanzando un descenso del 32,7%. El mismo comportamiento han tenido otros mercados como México con una bajada del 26,2% o Canadá con una reducción del 15,7%. El producto de piel ha seguido concentrando la mayor demanda, con más del 50% del calzado exportado.

2020 ha sido un año extraordinariamente atípico en cuanto a las actividades de promoción exterior emprendidas por FICE. Las limitaciones en la movilidad a escala mundial han conducido a la cancelación de la mayoría de las ferias y eventos internacionales, y aquellos eventos que se han podido celebrar han contado con una participación reducida y de carácter más nacional o regional. Todo ello nos ha obligado a adaptar nuestras actividades de promoción a la situación impuesta por el coronavirus apostando por eventos digitales. A pesar de estas limitaciones, FICE ha desarrollado un papel clave en el apoyo y asesoramiento de las empresas de nuestro sector, ofreciendo un servicio de consultoría personalizado para ayudarles a superar esta difícil situación.

Nuestras empresas han continuado apostando por la innovación en sus estrategias de venta online con la creación de nuevas herramientas para mantener el contacto con sus clientes, como los showrooms digitales y las plataformas B2B, y por la constitución de marcas fuertes, globales y personalizadas que sean capaces de competir en el ámbito internacional.

En ese camino que hemos seguido para promocionar y apoyar al calzado español con nuestras labores de consultoría personalizada, hemos mantenido una comunicación constante con el ICEX para adaptar los planes de promoción a la actual situación. Fruto de este estrecho y permanente contacto con el ICEX se ha lazado el

A very clear challenge

The emergence of the pandemic in 2020 has stressed the global economy, testing the resilience of many industrial sectors, including footwear. The decrease in the consumption of fashion goods, which some data place at around 40% and which has occurred due to the health and economic crisis caused by the pandemic worldwide, has damaged the production and turnover of the Spanish footwear sector, a sector that maintains a broad and strong export activity. We live in complex and uncertain times that our companies must face with a clear and determined commitment to digitization and sustainability.

Spanish footwear exports in 2020 have fallen by 15.7%, thus breaking the timid upward trend that began in 2019 when there was a slight increase of 1.1% compared to the previous year. The value of Spanish footwear exports stood at 2,255.5 million euros. The historic drop in foreign trade figures for Spanish footwear has occurred as a result of the effects of the global pandemic. In the case of European markets, countries such as Italy, Portugal, Belgium or the United Kingdom have suffered a sharp decline.

The United States, one of our main non-EU markets, has not escaped this trend either, which has caused it to experience a sharp decline, reaching a decrease of 32.7%. The same behavior have had other markets such as Mexico with a decrease of 26.2% or Canada with a reduction of 15.7%. Leather products have continued to concentrate the greatest demand, with more than 50% of the footwear exported.

2020 has been an extraordinarily atypical year in terms of foreign promotion activities undertaken by FICE. The limitations in mobility on a global scale have led to the cancellation of most of the international fairs and events, and those events that have been held have had a reduced participation and of a more national or regional nature. All this has forced us to adapt our promotional activities to the situation imposed by the coronavirus by betting on digital events. Despite these limitations, FICE has played a key role in supporting and advising companies in our sector, offering a personalized consulting service to help them overcome this difficult situation.

Our companies have continued to bet on innovation in their online sales strategies with the creation of new tools to maintain contact with their customers, such as digital showrooms and B2B platforms, and for the establishment of strong, global and personalized brands that are capable of competing in the international arena.

And it is along this path, which we have followed to promote and support Spanish footwear with our personalized consulting work, that we have maintained constant communication with the ICEX to adapt the promotion plans to the current situation. As a result of this close and permanent contact with ICEX, the "Global Through Innovation Program" has been launched to promote the internationalization of our companies through innovation and digital transformation.



programa de innovación Global Through Innovation para impulsar la internacionalización de nuestras empresas mediante la innovación y transformación digital.

Asimismo, la pandemia ha acelerado cambios en el comportamiento del consumidor. El canal online gana cuota de mercado en la distribución de calzado. Los confinamientos, el teletrabajo y la no celebración de eventos sociales han provocado también cambios en el tipo de calzado que se consume.

El reto que tenemos ante nosotros es muy claro, inequívoco. La digitalización y la transformación digital del calzado es clave para que nuestra industria conserve su competitividad y pueda mantener su internacionalización con garantías de supervivencia. La llegada de la crisis ha acelerado el proceso de digitalización en el que estábamos inmersos, haciendo más visible que nunca la gran necesidad de ser digitales y de conseguir que esta industria sea más sostenible a través de la introducción del modelo de economía circular.

Sostenibilidad y digitalización. Ambas áreas desempeñan un papel esencial dentro de los proyectos que se van a financiar con los fondos europeos de recuperación Next Generation, y que dejarán en España cerca de 150.000 millones de euros. Desde FICE estamos trabajando para que las empresas del calzado puedan acceder a los recursos que ofrecen estos fondos, y que nos permitirán desarrollar proyectos estratégicos para reforzar la cadena de valor de nuestra industria.

Sin duda, la sostenibilidad es uno de los grandes desafíos que debemos afrontar. La sostenibilidad debe llegar a toda la cadena de valor del calzado para que nuestra transformación y evolución futura sea un éxito. El sector ya tenía en su hoja de ruta virar hacia la constitución de empresas más sostenibles y hacia la puesta en valor de la economía circular entre los consumidores. De hecho, hay empresas que han surgido precisamente con una orientación clara hacia ese nicho de mercado, asentado en la sostenibilidad.

Desde nuestra organización hemos mantenido el contacto con los agentes sociales para coordinar nuestras acciones y dar respuesta a las necesidades más inmediatas de nuestro sector. Continuamos exigiendo una reducción de las cargas fiscales en las empresas y reclamando el apoyo del Gobierno con nuevas ayudas para que el sector se recupere del duro impacto sufrido, en un intento de parar la destrucción de empleo que ha registrado la industria desde el surgimiento de esta pandemia.

Likewise, the pandemic has accelerated changes in consumer behavior. The online channel gains market share in the distribution of footwear. Confinements, teleworking and not holding social events have also caused changes in the type of footwear that is consumed.

The challenge before us is very clear, unequivocal. The digitization and digital transformation of footwear is key for our industry to maintain its competitiveness and to maintain its internationalization with guarantees of survival. The arrival of the crisis has accelerated the digitization process in which we were immersed, making more visible than ever the great need to be digital and to make this industry more sustainable through the introduction of the circular economy model.

Sustainability and digitization. Both areas play an essential role in the projects to be financed with the European Next Generation Recovery Funds, which will leave close to 150,000 million euros in Spain. From FICE we are working so that footwear companies can access the resources offered by these funds, which will allow us to develop strategic projects to reinforce the value chain of our industry.

Without a doubt, sustainability is one of the great challenges that we must face. Sustainability must reach the entire footwear value chain for our transformation and future evolution to be successful. The sector already had it in its roadmap to turn towards the constitution of more sustainable companies and towards the enhancement of the circular economy among consumers. In fact, there are companies that have emerged precisely with a clear orientation towards that market niche, based on sustainability.

From our organization we have maintained contact with social agents to coordinate our actions and respond to the most immediate needs of our sector. We continue to demand a reduction in tax burdens on companies and demand the support of the Government with new aids so that the sector recovers from the hard impact suffered, in an attempt to stop the destruction of employment that the industry has registered since the emergence of this pandemic.