

ANDALUCÍA

BBVA avisa que el PIB en 2010 caerá 5 veces más de lo que prevé la Junta

INFORME DE COYUNTURA AUTONÓMICA/ La sociedad de estudios del banco estima que el próximo año la economía andaluza registrará un descenso del 1,5%, frente al -0,3% que baraja el Ejecutivo regional.

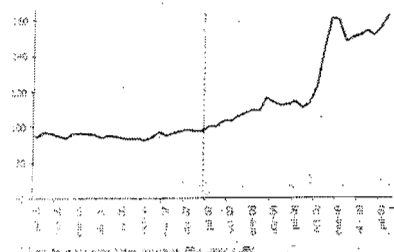
M.G. Sevilla

BBVA arrojó ayer un jarro de agua fría sobre las previsiones de la Junta de Andalucía para el año próximo. Según el servicio de estudios del banco —uno de los más prestigiosos de España—, la economía regional sufrirá en 2010 una caída del 1,5%, es decir, un resultado cinco veces peor que la estimación que baraja el Ejecutivo autonómico (-0,3%). De cumplirse sus cálculos, la actividad andaluza descendería tres décimas más que la nacional, para la que la entidad financiera recoge un decremento del 1,2%.

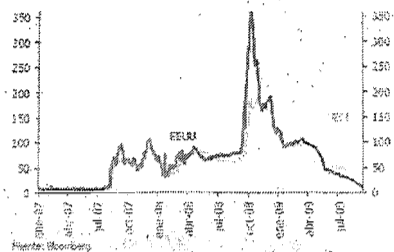
No es la primera vez que las previsiones de BBVA chocan con las de la Junta, aunque en las últimas ocasiones los informes elaborados por el grupo que preside Francisco González se han aproximado más a la realidad.

El ejemplo más reciente es el del año actual. A mediados de enero, aseguró que, por primera vez en quince años, la economía andaluza entraría en números rojos, con un descenso del 1%. En esa misma época, los servicios de estudios de la Junta no sólo negaban la posibilidad de registrar un descenso, sino que asegu-

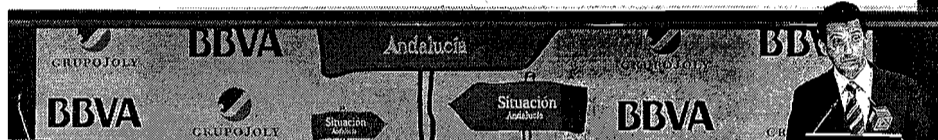
Alerta de que la situación es peor que en España por el alto paro y el mayor peso del ladrillo



Las inyecciones masivas de liquidez de los bancos centrales suponen un crecimiento de la liquidez global muy acelerado



Y suponen mejoras importantes de los diferenciales interbancarios, disminuyendo las diferencias al cortísimo plazo



Rafael Doménech, ayer en Sevilla, durante la presentación del informe 'Situación Andalucía'.

raban que el PIB autonómico crecería alrededor del 1%. Aunque ninguno pudo intuir el batacazo que finalmente se va a producir (-3,7%), al menos, BBVA sí oteó el inicio de la cuesta abajo.

Volviendo a 2010, el economista jefe de España y Europa del servicio de estudios del BBVA, Rafael Doménech, aseguró ayer en Sevilla —donde presentó el informe *Situación Andalucía*— que esta comunidad autónoma se encuentra en una posición de "mayor riesgo" relativo que en España.

¿Los motivos? Sufrir una tasa de paro más elevada que la nacional y un mayor peso de la construcción. En opinión del experto, este cóctel

Luces y sombras

Los empresarios andaluces empiezan a mostrarse algo más optimistas sobre las expectativas económicas para 2010, si bien creen que la situación no mejorará hasta 2011. Según recoge el décimo barómetro de expectativas empresariales —una iniciativa de Andalucía Económica y la CEA—, los ejecutivos de la comunidad consideran que el cambio de modelo debe basarse en una reforma laboral, en mejorar la eficiencia del sector público y en apostar por la I+D+i.

"puede condicionar a medio plazo su crecimiento".

Otro problema que detecta BBVA es que la economía andaluza tiene más necesidad de ahorro, derivado de un apalancamiento mayor del sector privado, lo que, en opinión de Doménech, supondrá un ajuste mayor del gasto privado, y la mayor dependencia de las medidas de estímulo fiscal ante el proceso de consolidación de las cuentas públicas que se iniciará en 2010.

Para el próximo año, el banco prevé que la demanda regional descienda un 3,4% (frente al 6,6% de 2009), con especial incidencia del gasto en consumo de los hogares, que bajará un 2,3% en 2010; -5,5% este año.

Dentro de este sombrío panorama, hay algunas noticias que suponen un balón de oxígeno. Así, las exportaciones del sector agroalimentario andaluz —que suponen el 40% del total de las ventas al exterior— están ayudando a que el ajuste sea menor en la economía andaluza.

Igualmente, el servicio de estudios del BBVA señala que el paro registrado evoluciona mejor en Andalucía que en el resto de España, con caída acumulada del 10,5% y del 11,5% respectivamente. Esto se debe a un menor peso del sector industrial, al buen comportamiento del mercado exterior y al impacto de los planes de estímulo, especialmente del fondo estatal de inversión local.

Por su parte, el director territorial de BBVA, Agustín Vidal-Aragón, aseguró que los empresarios andaluces "han hecho sus deberes", ya que se han ajustado al nuevo sistema económico. Para concluir, el directivo quiso lanzar un mensaje optimista: "Se está terminando el proceso de ajuste más intenso y estabilizándose la demanda para sobrevivir e iniciar el desarrollo en un nuevo escenario".

La entidad espera que los planes de estímulo y las exportaciones frenen el retroceso

Acesur se une a Lándaluz en la batalla contra la marca blanca

Expansión. Sevilla

Acesur se ha unido al coro de voces que, aunque tímidamente, empiezan a criticar a la marca blanca por el reducido margen que deja a los productores. Si la pasada semana Lándaluz atacó contra esta política de la gran distribución, ayer Gonzalo Guillén, director general de la aceitera sevillana, aseguró que destruye inversiones y empleo.

Durante su intervención en las IV Jornadas Profesionales del Aceite de Oliva Español, organizadas por *Alcuza*, Guillén puntualizó que las cadenas de alimentación pueden sostener su "guerra de precios" e, incluso, la "venta a pérdidas" de aceite de oliva.

A su juicio, estas prácticas comerciales han provocado la reducción del valor en toda la cadena de producción y aseguró que se ven perjudicados por igual agricultores, almazaras, cooperativas, industrias refinadoras y envasadores.

Bajos precios

Asimismo, recordó que el 65% de todas las ventas de envasado se realiza a través de enseñas de grupos de distribución, aunque en algunas categorías, como el intenso, superan el 80%.

"Posicionarse en los lineales sólo puede hacerse por la vía de los bajos precios, con marcas relevantes o con productos innovadores", indicó Guillén tras insistir en que ello provoca que las empresas se vean abocadas a reducir todas sus inversiones.

Marks & Spencer abre en Marbella ocho años después de salir de la Península Ibérica

ESTA LOCALIDAD ACTUARÁ COMO BANCO DE PRUEBAS PARA SU LLEGADA A OTRAS CIUDADES

Roberto Casado. Londres Marks & Spencer (M&S) regresó ayer después de ocho años de ausencia a la España peninsular (como adelantó *EXPANSIÓN* el 14 de octubre), al abrir una tienda de 1.300 metros cuadrados en Marbella (Málaga).

El simbolismo de la inauguración quedó patente con la presencia de autoridades locales y directivos de M&S, quienes ven abierta la oportunidad de resarcirse del fracaso de su anterior etapa en España, que acabó en 2001 con la venta de sus ocho grandes

almacenes en el país a El Corte Inglés. Durante estos años, M&S sólo ha mantenido cuatro franquicias en Canarias.

La nueva aventura llega en un momento de crisis y caída del consumo en España, que ha provocado el repliegue de otras empresas de distribución. La compañía británica Burberry anunció ayer un recorte superior al 30% de sus ventas en España entre abril y septiembre. Parte de este descenso está provocado por la decisión de la propia empresa de cerrar una de sus marcas españolas, Thomas Burberry.

Por el contrario, los directivos de Marks & Spencer creen que éste es un buen momento para lanzarse a España por varias razones. La primera es el hueco dejado por otras empresas, que están reestructurando sus negocios por la crisis.

La segunda es la debilidad de la libra frente al euro, que hace más competitiva la exportación de productos de Reino Unido hacia España. Y la tercera es el fuerte aumento en la última década del número de británicos que viven y veranean en España, lo que

asegura cierta base de clientes fieles a M&S.

Pese a los vientos favorables, la empresa británica ha optado por la prudencia para su desembarco en España. La nueva tienda de Marbella, que ha costado 3 millones de euros, es una franquicia concedida a los dueños de la tienda de M&S en Gibraltar. De este modo, el grupo británico reduce su inversión directa.

Además, el establecimiento quiere asegurarse la clientela al dirigirse inicialmente a la comunidad británica de la Costa del Sol, en espera de



Apertura de M&S en Marbella, presidida por la alcaldesa.

que los clientes españoles vayan acostumbrándose a sus productos. Tal es el grado de prudencia que M&S no se atreve todavía a desvelar futuros planes en España. Su idea es aguardar la respuesta de los consumidores en Marbella

para afrontar más aperturas. La cadena de grandes almacenes británica registró un beneficio neto de 246,7 millones de euros en hasta el pasado 26 de septiembre, prácticamente igual al mismo período del año anterior.