



El metal pierde 16.226 empleos tras caer la producción un 30 %

► La Cámara asegura que la reactivación estará liderada por la industria, la exportación y la construcción

J. CUENCA. VALÈNCIA

■ El metal, la principal industria de la Comunitat Valenciana, ha perdido en los seis primeros meses de este año 16.226 puestos de trabajo. El empleo ha bajado a 183.457 personas, con un descenso del 8,25 % respecto al mismo período de 2019, según el informe

de coyuntura del sector hecho público ayer por la patronal Femeval. Esta caída es consecuencia directa del impacto sobre el metal de la crisis del coronavirus, que ha provocado una bajada de casi el 30 % en la producción. A las exportaciones no les ha ido mucho mejor, dado que registraron una disminución del 25,75 % en el período, un porcentaje que subió al 32 % en el caso del automóvil y sus componentes, es decir, Ford Almussafes y la industria auxiliar. El 70 % de los empresarios del metal cree que no volverá

a los niveles de facturación previos hasta 2021.

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Valencia publicó ayer un informe de coyuntura económica en el que anticipa que la reactivación en la Comunitat Valenciana tras la crisis derivada de la covid-19 vendrá «liderada» por la industria manufacturera, las exportaciones -especialmente al mercado europeo- y por la construcción residencial, durante el último trimestre de este año y ya en 2021.

El turismo por su parte, regis-



Vicente Lafuente.

trará una progresiva recuperación pero no se espera que pueda alcanzar los niveles de 2019 hasta dentro de dos o tres años y deberá aprovechar este período para llevar a cabo una reestructuración, modernización y digitalización que lo haga más competitivo frente a otros destinos turísticos del Mediterráneo (los competidores más directos).

Según la Cámara, la intensidad de la reactivación económica estará condicionada por la evolución de la pandemia en los próximos meses, la consecución de una vacuna y las medidas que adopten la diferentes Administraciones para impulsar el consumo y generar la confianza necesaria, dentro y fuera de España, que impulse las decisiones de inversión y de nuevos proyectos.