



DOSSIER de PRENSA

feiQue

Federación Empresarial de la
Industria **Química** Española

30/7/2025

Índice

SECTORES Y EMPRESAS

QUIMACOVA: Vuelve Eco Chemical Solutions: la cita clave de la sostenibilidad en el sector químico	3
Las marcas que apuestan por ellas mueven en España 65 millones de euros	5
Ercros empeora las pérdidas previstas y se deja 29 millones	7
Moeve resiste el impacto del apagón y refuerza su liquidez hasta 2030	8

Vuelve Eco Chemical Solutions: la cita clave de la sostenibilidad en el sector químico

- 42 empresas del sector químico de la Comunidad Valenciana estarán presentes en el salón que se celebrará entre el 11 y el 13 de noviembre en Feria Valencia

Valencia, 29 de julio de 2025 – La Asociación Química de la Comunidad Valenciana (QUIMACOVA) anuncia la **segunda edición del Salón Eco Chemical Solutions (ECHS)**, el evento que reunirá nuevamente al sector químico en torno a la innovación y la sostenibilidad los días **11, 12 y 13 de noviembre** en Feria Valencia.

Esta segunda edición, que se vio obligada a posponerse tras la DANA, cuenta ya con 42 empresas químicas confirmadas. Se trata de compañías con sede en la Comunidad Valenciana, pero con un importante volumen de negocio internacional.

Eco Chemical Solutions se enmarca en Ecofira y busca visibilizar cómo la industria química liderará el cambio de paradigma en torno a la sostenibilidad y la economía circular.

Una cita consolidada para el sector químico valenciano

La primera edición de Eco Chemical Solutions by QUIMACOVA en 2022 consiguió aglutinar a un amplio espectro de empresas y profesionales del sector químico valenciano, consolidándose como un punto de encuentro estratégico para debatir los retos de la transición ecológica en la industria. Ahora, en su segunda convocatoria, ECHS amplía horizontes para abordar nuevas tendencias y soluciones sostenibles en el ámbito químico.

"Tras la gran acogida de 2022, volvemos con un salón renovado y ambicioso, diseñado para que el sector químico pueda avanzar en su transición hacia modelos más sostenibles y responsables", destaca la presidenta de QUIMACOVA, **Amaya Fernández de Uzquiano**.

El programa de esta segunda edición contará con contenidos actualizados y espacios de conexión que permitirán a las empresas compartir experiencias, generar negocio y conocer las últimas innovaciones. Entre los principales hitos se incluyen jornadas técnicas sobre temas como sostenibilidad, ahorro energético o perspectivas de futuro para el sector o mesas redondas sobre casos de éxitos, balance sobre primer año de los SCRAP o economía circular.

Igualmente, ECHS contará con una amplia zona expositiva abierta a empresas proveedoras de soluciones sostenibles, tecnología y servicios clave para la transformación del sector.

El Salón Eco Chemical Solutions by QUIMACOVA es un evento pensado para impulsar la competitividad y sostenibilidad del sector químico en sus diferentes actividades. Por ello, los asistentes tendrán a su disposición las últimas soluciones concretas de los avances en sostenibilidad en los principales sectores productivos como son el packaging, el plástico, biotecnología, salud y cosmética, logística, automoción, agroalimentación y construcción.

Sobre QUIMACOVA

La Asociación Química y Medioambiental del Sector Químico de la Comunidad Valenciana (QUIMACOVA) está formada por más de 220 empresas del sector químico en nuestra región. La entidad busca fomentar el asociacionismo sectorial para promover la competitividad de las empresas químicas, ser la patronal de referencia en el mercado y tener una gran participación en las decisiones que les afectan en el ámbito legislativo, económico y social.

QUIMACOVA defiende los intereses de la industria química para contrarrestar la pérdida de competitividad debida a los factores coyunturales y ayuda a las empresas asociadas a desarrollar sus negocios a través de los servicios QUIM que ofrece.

Las empresas representadas por QUIMACOVA suponen el 85% de la facturación total del sector en la Comunidad Valenciana, aglutinan el 70% del empleo y más del 70% de ellas invierten en I+D+i.

QUIMACOVA pertenece a la Federación Empresarial de la Industria Química Española (FEIQUE) y de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV).

El sector químico cuenta con una cifra de negocio de más de 6.600 millones de euros anuales en la Comunidad Valenciana y aporta en la actualidad el 12% del PIB autonómico a través de la actividad generada por sus más de 600 empresas censadas y sus más de 15.500 empleos directos.

Las marcas que apuestan por ellas mueven en España 65 millones de euros

Los deportes protagonizados por mujeres tienen cada vez más audiencia lo que está derivando en un aumento de la inversión por parte de las marcas. Tanto, que cada vez son más las empresas que únicamente apoyan las competiciones de ellas, como, por ejemplo, Teika, que apoya a equipos como el Levante o el Villarreal

Por Judith Arrillaga

Ana Peleteiro, Carolina Marín, Alexia Putellas, Mireia Belmonte o Aitana Bonmatí son solo algunos de los nombres de las mujeres que han entrado a formar parte de la historia del deporte en España. Hace poco más de dos décadas era difícil hacer una lista tan larga de mujeres referentes en esta práctica. La tenista Arantxa Sánchez Vicario o la esquiadora Blanca Fernández Ochoa son de las pocas que pueden presumir de haber entrado en tan selecto grupo cuando nadie apostaba por ellas.

Más de 20 años después cada vez es más común ver estadios llenos, independientemente del deporte, para verlas a ellas. El aumento de la popularidad está trayendo consigo un aumento de la inversión que mueven. Y es que cada vez son más las marcas que están apostando por patrocinar estas actividades. Iberdrola, por ejemplo, es socio patrocinador del fútbol femenino, y Movistar es el mecenas oficial de la Primera División Nacional de Fútbol Femenino y antes que ella ya lo fue Finetwork e Iberdrola. La antigua Cepsa va a ser el sponsor oficial de la máxima categoría del fútbol femenino hasta el año 2028 y, según Relevo, este patrocinio ascendería hasta los 18 millones de euros.

La realidad es que las marcas que están patrocinando el deporte femenino movieron, solo en 2024 en España, una inversión de 65 millones de euros, según recoge la última edición del *Atlas del Patrocinio*, elaborado por Intelligence 2P. Aunque todavía supone poco más de un 3% del patrocinio total –1.961 millones de euros–, la cifra se ha incrementado considera-

blemente en los últimos años. Según datos de Houlihan Lokey, desde 2021 los ingresos de las principales competiciones han aumentado un 300% gracias a una base de aficionados más joven, con recursos y tecnológicamente avanzados. “El deporte femenino presenta un gran potencial para un aumento significativo en la inversión en derechos de televisión, en merchandising y en plataformas digitales”, explica el informe *Perspectivas del estilo de vida activo, fitness y actividades al aire libre* elaborado por la firma de inversión.

El Real Madrid y el FC Barcelona aglutinan cerca del 30% de la inversión que realizan las marcas en deporte femenino. Esto se debe, en gran parte, a que todavía hay muchas grandes competiciones que no cuentan con alternativa para las mujeres, como puede ser MotoGP o la Fórmula 1. Las que sí tienen la opción, como el fútbol, están viendo cómo se trata de un negocio cada vez más rentable. Según se desprende del informe económico del Real Madrid, por ejemplo,

durante la temporada 2023/24 el equipo femenino facturó 10,5 millones de euros. Aunque todavía está muy lejos de los más de 1.000 millones del masculino, la facturación ha experimentado un crecimiento mayor si se compara con la temporada 2022/23, un 42% frente al 27,4%.

El caso del FC Barcelona llama más la atención. Al igual que su principal rival, el equipo femenino está todavía muy lejos de lograr una cifra de negocios que se acerque a la del masculino. Sin embargo, los ingresos que produce están al alza y entre la temporada 2022/23 y la temporada 2024/25 se han incrementado más de un 60% pasando de casi 12 millones a superar los 19 millones. Si el foco se pone en el primer equipo masculino, la facturación ha experimentado la evolución contraria, con una contracción del 1,77%, pasando de 585 millones a 574,7 millones.

Patrocinio solo femenino

Pese a que el deporte femenino despierta cada vez más interés de los sponsors, la realidad es que todavía es muy común que los patrocinios que tienen estos equipos y estas deportistas sean compartidos con sus iguales masculinos. De los cerca de 4.400 acuerdos activos en modalidades practicadas por mujeres, en torno al 38% de los contratos se comparte con una estructura masculina, según datos de Intelligence 2P.

El mejor ejemplo de ello es el patrocinio de HP para la manga de las camisetas del Real Madrid. Este acuerdo supone una fuente adicional de ingresos y convierte a HP en la primera marca que llevará su logotipo en la manga de la camiseta del Real Madrid, tanto en los equipos masculinos como en los femeninos.

En este contexto llama la atención del trabajo de Teika. La compañía dedicada al sector del vending lleva 15 años patrocinando únicamente el deporte femenino. “Hace 15 años empezamos a patrocinar una carrera

El Real Madrid y **E**l FC Barcelona aglutinan cerca del 30% de la inversión en deporte femenino



popular en Gandía y entonces nos dimos cuenta de que había muy pocas mujeres. Vimos que había mucho por hacer y se decidió meter la cabeza en más actividades y potenciar el deporte femenino porque había mucho trabajo por hacer", explica a *elEconomista.es* Begoña Cano, responsable de Patrocinio Deportivo y Comunicación de Tekia.

Lo que empezó como una carrera popular hace 15 años se traduce en la actualidad en 17 equipos de 8 disciplinas diferentes. "Tenemos equipos de máxima categoría como puede ser el Levante, el Villarreal o el Valencia en fútbol y luego deportes más minoritarios como el waterpolo o el hockey. Nuestras aportaciones son única y exclusivamente para los equipos femeninos, nunca para los masculinos. Hemos sido la única marca, por lo menos en la Comunidad Valenciana, que ha hecho esa apuesta", detalla Cano.

Según datos de Havas Sports, la rentabilidad promedio del patrocinio de eventos deportivos en España es del 60%. Esto equivale a decir que, de cada 100 euros que un anunciantre invierte en este tipo de anuncios, obtendrá 160. Estos datos se reducen cuando el foco se pone exclusivamente en el deporte femenino ya que se trata de competiciones que tienen menos alcance y audiencia.

"Como estrategia de marca nos ha podido venir bien posicionarnos a favor del deporte femenino pero realmente lo hacemos porque nos lo creemos de verdad, porque el retorno es a mucho más plazo que el masculino y nadie te garantiza nada. Lo que estamos viendo es que son muchas las marcas que se interesan, pero no son tantas las que se deciden. Nos gustaría que muchas más marcas lo hagan. Cuanto más sumemos más lejos llegarán", apunta la responsable de Patrocinio Deportivo y Comunicación de Tekia.

Además de que los retornos no están garantizados, otro motivo que frena a las empresas a la hora de apostar por el patrocinio de deporte femenino es la novedad de este. "No son muchas las empresas, nosotros y alguna otra, las que se han aventurado. Parece que al ser pocas da un poco más de miedo. Y a esto hay

que sumarle la parte económica, que el retorno no es inmediato y tampoco es cuantificable. No es que te llegue más tarde, es que tampoco sabes qué tipo de retorno vas a recibir. Yo creo que esto es lo que está frenando un poco a las empresas", añade Cano.

Pese a que está a años de luz de despertar el interés del deporte masculino, las distancias se han acortado en los últimos años. "Es cierto que históricamente la visibilidad se otorgaba principalmente al deporte masculino, dejando en segundo plano el enorme talento femenino. Sin embargo, la tendencia está cambiando de forma notable. Actualmente hay mayor interés mediático y, lo

que es más importante, mayor visibilidad hacia el deporte femenino", explican a este medio desde Nara Seguros.

La compañía aseguradora lleva desde el año 2022 siendo el patrocinador oficial de la tenista Sara Sorribes, tras seguir durante varios años su trayectoria profesional. "Los patrocinadores están comprendiendo que apoyar el deporte femenino es una apuesta tan segura y rentable como el masculino. Las deportistas ofrecen historias inspiradoras, valores auténticos y una conexión genuina con la audiencia", argumenta la firma.

Nara Seguros se decantó por Sara Sorribes porque querían impulsar "a una mujer

deportista que no solo brillara en la pista, sino que también sirviera de referente por su actitud, trabajo y compromiso con un estilo de vida saludable. El deporte femenino ofrece ejemplos extraordinarios de dedicación y profesionalidad que merecen reconocimiento", detalla la compañía.

Más allá de lo económico

Los acuerdos de patrocinio en el deporte femenino suelen ir más allá de una transacción económica a cambio de publicidad en la ropa deportiva o una valla publicitaria durante la celebración del evento. Suelen tratarse de *partners* más transversales.

"Más allá del apoyo económico, en Nara Seguros apostamos por generar visibilidad real: creamos contenidos editoriales, entrevistas, apariciones en medios, activaciones en redes sociales y acciones de marca que humanizan y acercan al público la historia de cada deportista. Organizamos eventos y encuentros directos donde deportistas, público y medios pueden interactuar de manera cercana", detalla la compañía aseguradora.

En una línea muy similar se sitúan las acciones que realiza Tekia con los equipos con los que colabora. "Como nos lo creemos de verdad, es mucho más que un patrocinio puro y duro que es te pongo dinero y me sacas el logo en la camiseta o en el estadio sino que hemos ido haciendo acciones para dar más visibilidad a las deportistas. En el año 2020 hicimos un álbum de cromos que recogía varias disciplinas de deporte femenino, hicimos un manual para periodistas porque nos dimos cuenta que, por desgracia, en los medios no se abordaba igual y muchas más acciones. Luego, para nosotros también es importante que cuando patrocinamos los clubes apoyamos también las canteras", detalla Cano.

La compañía de *vending* incluso ha llevado a cabo una acción con una deportista que no está entre sus patrocinados. "Paula Leitón, una de las waterpolistas de la selección española, se puso en contacto con nosotros porque le gustan nuestros valores y pudimos hacer una acción muy bonita con ella. La trajimos a nuestro club de waterpolo por sorpresa y pudo entrenar con las niñas, enseñárselas la medalla... Para esas niñas fue super inspirador porque es a donde quieren llegar. Para nosotros es un orgullo y si de ahí puede salir una acción chula, mejor", relata Cano.

Todavía supone poco más de un 3% del patrocinio total, 1.961 millones de euros

Cerca del 38% de los contratos de publicidad se comparte con sus pares masculinos



Ercros empeora las pérdidas previstas y se deja 29 millones

La compañía esperaba unos 'números rojos' de máximo 26 millones

C. Huguet BARCELONA.

Las dificultades del sector químico vuelven a dejarse notar en Ercros, que hace ya meses que sufre la debilidad de la industria más que la competencia. La compañía ha perdido 29,2 millones de euros, una cifra incluso superior a los 'núme-

ros rojos' de 24 millones y 26 millones de euros que estimaba hace un mes cuando culpaba al apagón del descenso de los datos. El agujero contrasta con el beneficio de 1,3 millones del primer semestre del año anterior.

La firma que lidera Antoni Zabala informó este martes en un comunicado que los ingresos se encogieron también un 3,4% desde los 371 millones de euros hasta los 358,5 millones. El *ebitda* sí se mantuvo positivo, con 3,2 millones, pe-

ro se encogió el 83,9% desde los 20,4 millones que lucía en la primera mitad de 2024.

La empresa catalana justifica la caída de las cifras por "una demanda persistentemente débil, unos costes energéticos elevados y una intensa competencia procedente de países extracomunitarios". La organización añade que "la actual guerra arancelaria iniciada por EEUU tampoco contribuye a la recuperación de la actividad económica en Europa".

La firma espera eso sí que los planes puestos en marcha para la Comisión Europea ayuden a recuperar el negocio, cuya remontada aspira a que se produzca a mitades de 2026. No obstante, la guerra arancelaria puede impactar en las previsiones de la compañía.

Ante esta situación, Ercros ha puesto en marcha un plan para reducir gastos e incrementar ingresos. No obstante, el coste de los suministros –energía, principalmente– escaló un 19% y los gastos sa-

lariales subieron un 3%. Además, mantiene la ejecución del Plan 3D, la hoja de ruta estratégica, aunque el esfuerzo por el momento no se ha trasladado a los resultados del grupo catalán.

La química eso sí está dentro de las previsiones de ventas –entre 325 millones y 335 millones– y por encima del *ebitda* ajustado –entre 0 y 3 millones– comunicadas previamente. El resultado neto, en cambio, se comportó peor, pues se esperaban hasta 26 millones.

Moeve resiste el impacto del apagón y refuerza su liquidez hasta 2030

- El Parque Energético de La Rábida sigue siendo clave para la estrategia de hidrógeno verde



Destacados La Rábida hidrógeno verde Moeve

<https://www.huelvahoy.com/articulo/economia/moeve-resiste-impacto-apagon-refuerza-liquidez-2030-3000-mil...>
Redacción Teleonuba

Martes, 29 julio 2025

Moeve ha cerrado el primer semestre de 2025 con un **EBITDA** , que es el resultado bruto de explotación, de **733 millones de euros** , una cifra notable teniendo en cuenta el contexto desfavorable del periodo, marcado por la reducción de márgenes de refino, el **apagón eléctrico que afectó a España y Portugal en abril** y las **paradas programadas de mantenimiento** en algunas de sus plantas.

Este resultado supone una caída respecto a los **1.099 millones de euros registrados en el mismo periodo de 2024** , debido a una **menor utilización de las instalaciones del segmento de Energía** , lo que ha impactado en la producción y rentabilidad. Sin embargo, la compañía ha logrado **mitigar parcialmente estos efectos gracias a la mejora de resultados en su división de Química** , especialmente en el segundo trimestre del año.

Moeve, cuya sede operativa se encuentra en el **Parque Energético de La Rábida (Huelva)** , sigue adelante con el desarrollo de la **primera fase del Valle Andaluz del Hidrógeno Verde** , uno de sus proyectos estratégicos para liderar la transición energética en el sur de Europa.

Además, la empresa ha reforzado su posición financiera con la **extensión de sus dos líneas de liquidez sindicadas hasta el año 2030** , por un importe total cercano a los **3.000 millones de euros** . Este movimiento, enmarcado en una **política financiera conservadora y proactiva** , proporciona un respaldo sólido para el despliegue del plan estratégico **Positive Motion** , con el que Moeve aspira a consolidarse como un referente en innovación, sostenibilidad y diversificación energética.