



Confederación Española de Comercio



DOSSIER DE PRENSA

EMPRESAS

Guerra abierta entre las tiendas y los centros comerciales por los alquileres

EN JUEGO 3.000 MILLONES ENTRE FIANZAS Y AVALES/ Ocho patronales, que agrupan a 19.000 comercios y 1.500 restaurantes, piden al Gobierno que congele la ejecución de avales para forzar a los propietarios a negociar.

V. Osorio/R. Arroyo. Madrid

Alta tensión entre los centros comerciales y sus inquilinos por el pago de los alquileres tras el desplome de ventas debido al Covid-19. Ocho asociaciones, que agrupan a cerca de 19.000 comercios y 1.500 restaurantes situados en centros comerciales, han iniciado una intensa labor de contactos con el Gobierno y los partidos políticos para solicitar un nuevo marco legal, que fuerce a los propietarios de los centros a negociar un cambio temporal en sus condiciones, tras encontrarse por ahora con un muro en la mayoría de los casos.

Los contactos han incluido hasta ahora tres cartas a Pedro Sánchez y a las ministras de Economía, Nadia Calviño, y de Comercio, Reyes Maroto; así como reuniones con la Secretaría de Estado de Comercio y representantes de todos los partidos políticos salvo Unidas Podemos.

La iniciativa tiene el respaldo de la Confederación Española del Comercio (CEC) y Acotex, Anceco, Marcas de Restauración, Amicca, Comertia, Eurelia y Fece, en representación de firmas como Mango, Levi's, Benetton, Base, Intersport, Milar, Tien21, BigMat, Fnac, Game, Etam, Cottet, Burger King, McDonald's, Alsea, Telepizza o Rodilla, entre muchos otros.

Se trata de casi todo el comercio y la restauración organizada, salvo grandes grupos como Inditex, H&M o Primark, que por su tamaño y capacidad para generar tráfico tienen unos contratos diferentes que, básicamente, incluyen sólo el pago de un porcentaje de sus ventas como renta.

El problema: las cláusulas

No ocurre lo mismo en el caso del resto de inquilinos, con un pago mínimo por metro cuadrado tan elevado que les está obligando a abonar la práctica totalidad de sus alquileres pese a haber estado

Agrupan a firmas como Mango, Levi's, Benetton, Fnac, Base, Burger King, Alsea o McDonald's

Portugal acaba de aprobar que sólo se pague una variable según ventas hasta marzo de 2021

tres meses cerrados y tener unas perspectivas muy poco optimistas hasta final de año.

Las asociaciones que se han unido aseguran que sus empresas están renegociando sin problemas las condiciones de sus alquileres a pie de calle, pero no ocurre lo mismo en el caso de los centros comerciales, salvo excepciones como Merlin, Lar o Castellana Properties (ver información adjunta), ya que las cláusulas firmadas hacen que muchos propietarios, como Unibail-Rodamco o Klépierre, se estén mostrando inflexibles.

Estos contratos incluyen las tradicionales fianzas, pero también unos importantes avales ante posibles impagos que, además, se ejecutan en su totalidad –y no parcialmente– en caso de impago. Las asociaciones calculan que hay unos 700 millones en fianzas y 2.300 millones en avales, lo que está dando a muchos propietarios la opción de esquivar cualquier tipo de negociación.

Además, estos contratos tienen una cláusula de permanencia u obligado cumplimiento de entre tres y cinco años, lo que significa que una tienda que quiera abandonar un centro se ve obligada a pagar el alquiler durante el tiempo que no ha cumplido, lo que en la mayoría de los casos es inviable y acaba por suponer la permanencia aunque sea perdiendo dinero.

Los comercios consideran que las moratorias de pago aprobadas por el Ejecutivo son insuficientes y suponen “no ahogarnos repentinamente, sino lentamente”. Por eso, están promoviendo una congelación de las cláusulas “leoninas” firmadas, para que los propietarios no puedan ejecutar avales o forzar el obligado cumplimiento, al menos este año, en caso de abandonar los locales. También piden poder rescindir acuerdos de arrendamiento por causa mayor.



Imagen del centro comercial La Vaguada, en Madrid, ayer.

Las Socimis españolas ofrecen descuentos y aplazamientos

R. Arroyo/V.M. Osorio. Madrid
Descuentos, aplazamientos y condonaciones. Merlin, Lar España y Castellana Properties han sido muy activas desde el principio en su política comercial con los inquilinos con el propósito de reforzar relaciones y alargar los contratos.

Merlin, que lanzó un plan de ayudas a inquilinos afectados por el Covid durante el estado de alarma, ha decidido extenderlo hasta final de año con bonificaciones que van desde el

60% de junio al 10% de diciembre. A cambio los inquilinos han acordado prorrogar los contratos hasta 2022 y renunciar al ejercicio de acciones legales.

Castellana Properties, controlada por el fondo sudamericano Vukile, ofreció a sus inquilinos una condonación voluntaria de la ren-

Buscan dar facilidades a los inquilinos a cambio de alargar los contratos

ta de abril. La Socimi está negociando ahora descuentos en las rentas a cambio de contratos de mayor duración, renuncias a la opción de interrupción y la presentación de informes mensuales sobre las ventas.

Desde Lar España explican que están “escuchando de forma individualizada” a todos sus inquilinos para conocer las diferentes necesidades de cada uno. En paralelo, ha ajustado los gastos comunes de funcionamiento de sus centros al máximo.

Merlin, Lar España, Castellana Properties y GGC, los grandes propietarios españoles de centros

Unibail-Rodamco, Klépierre y Sonae Sierra, entre los principales gestores internacionales

ce Álvaro Otal, gerente de Ancero, una de las patronales.

Un 'ERTE inmobiliario'

Sobre la mesa, además de condonaciones o ERTes inmobiliarios, como los denominan, quieren poner también acuerdos para adaptar las rentas a la caída del negocio. Portugal acaba de aprobar, con el apoyo de todos los partidos, eliminar la parte fija de las rentas de los centros hasta marzo de 2021, lo que supondrá sólo un pago variable en función de ventas.

570 CENTROS

En España existen casi 570 centros y parques comerciales con **16,4 millones de metros cuadrados** de superficie, según los datos de AECC.

Las asociaciones adheridas aseguran que no es viable asumir una tasa de esfuerzo –porcentaje de las ventas que se dedica al alquiler– muy superior al 15%, cuando ahora están haciendo frente a tasas que llegan al 60%, al tener menos ventas, lo que pone en riesgo miles de empleos. Su problema es que abandonar los centros y pagar las penalizaciones supondría su ruina, por lo que se sienten atrapados en una “jaula comercial”.

Principales propietarios

Entre los principales propietarios de centros comerciales destacan las Socimis españolas especializadas en retail. Castellana Properties, con 16 centros y parques comerciales incluyendo Vallsur en Valladolid; Lar España, que cuenta con 14 activos comerciales entre los que destaca el megacentro de Lagoh en Sevilla que inauguró en septiembre de 2019; y la Socimi controlada por el empresario murciano Tomás Olivo, General de Galerías Comerciales (GGC) con nueve centros en España, incluyendo La Cañada (en Marbella). Merlin, por su parte, suma 15 centros en cartera algunos recientemente reformados como X-Madrid (en Alcorcón).

Entre los grandes grupos internacionales destaca la francesa Unibail-Rodamco, con nueve centros distribuidos en España, algunos muy relevantes en su área de influencia como Parquesur y La Vaguada, en Madrid, o Glories y La Maquinista, en Barcelona. La también gala Klépierre tiene seis megacentros en el país incluyendo La Condomina (Murcia) o La Gavia y el centro de Príncipe Pío, ambos en Madrid, y Maremagnum. La portuguesa Sonae Sierra tiene siete centros en cartera en tres de los cuales es socio minoritario del fondo de inversión J&T, fundado y liderado por Peter Korbacka. Intu, inmobiliaria británica en concurso, vendió recientemente Puerto Venecia (Zaragoza) e Intu Asturias (Asturias) pero mantiene el 50% de la propiedad de Xanadú. El otro 50% es de Nuveen.

This copy is for your personal, non-commercial use only. To order presentation-ready copies for distribution to your colleagues, clients or customers visit <https://www.djreprints.com>.

<https://www.wsj.com/articles/consumer-grocery-shopping-habits-shift-to-smaller-stores-and-online-amid-coronavirus-11593606220>

NEWSPLUS

Consumer Grocery Shopping Habits Shift to Smaller Stores and Online Amid Coronavirus

Grocery shopping was unavoidable as coronavirus lockdowns hit Europe, but contagion fears led to behavioral changes



A Spanish farmer works to supply markets and grocery stores. Shopping trends in Europe have changed amid the coronavirus as consumers worry about contagion

PHOTO: DAVID RAMOS/GETTY IMAGES

By [Maria Martinez](#)

July 1, 2020 8:23 am ET | **WSJ Pro**

Storekeepers Francisco Ponce and Angel Lorente thought the coronavirus lockdown would decimate their livelihood in the Spanish town of Utiel, but instead they found a growing stream of steady business.

“During the coronavirus lockdown, our sales doubled,” said Mr. Ponce, who together with his partner, Mr. Lorente, owns a small food store called Supermarket Morente.

The pair were the store's only two employees until the coronavirus paralyzed Spain. Then they needed to hire two extra workers to keep up with the increase in orders.

As the pandemic hit Europe and lockdowns were imposed, grocery shopping was one of the few unavoidable economic activities. But fear of contagion led to changes in behavior, with shoppers seeking what they considered safer ways to buy essentials. Despite the end of the lockdown, some of these changes, such as online shopping and a preference for smaller shops and outdoor markets, are likely here to stay.

In general, consumer behavior isn't easily changed. It takes discipline or an extreme external shock, said Alyssa Gammoudy, a credit analyst at ING covering consumer goods.

"The pandemic followed by a global lockdown might be such a shock," she said.

The capacity of Supermarket Morente was restricted to three people for a time and queues of customers formed outside.

For those who didn't want to wait, Mr. Ponce and Mr. Lorente took orders by phone or shopping lists via WhatsApp for home delivery. They were working seven days a week and finished work some nights at 11 p.m.

"We gained many new clients. People discovered how convenient this service is and got used to it," Mr. Ponce said.

Despite the easing of restrictions, sales remain 30% above the level before the pandemic, Mr. Ponce says. He expects this will hold.

"It was a big opportunity for small businesses like ours," Mr. Ponce said.

His experience is reflected in Spain's Barometer of the Center of Sociological Investigations, published in May, which shows 12% of Spanish consumers shopped at small grocery stores before coronavirus, but that grew to 19% during the lockdown.

"This was an opportunity to make small business known," said Pedro Campo, president of the Spanish Commerce Confederation. The association is now focused on retaining these new customers.

According to Mr. Campo, the crisis also accelerated the transition to online sales. A study by consulting firm Oliver Wyman shows that online grocery shopping more than doubled during the quarantine.

"The 'stay-at-home' policy led to an unprecedented surge in online grocery shopping," said Ms. Gammoudy at ING.

The group that stands out is people above 50. Being considered part of the so called high-risk category, they had a good reason to try online grocery shopping.

Normally, the retention rate of first time online shoppers is around 60%, Ms. Gammoudy said. What is most interesting here is that growth is across all demographics, with the above 50 group leading, she added.

In Villaverde, on the outskirts of Madrid, online sales allowed butcher shop Morego to at least break even during the months of the lockdown.

Sales to restaurants represent 60% of revenues of Morego, a wholesaler that offers cheese, eggs, meat and sausages in a small store. Due to restaurant closures, many wholesalers like Morego couldn't sell their products, threatening them with lost revenues.

Morego owner Francisco Moreno Arrones decided to start online sales and began offering home delivery. Revenue still went down by half, but he was able to sustain his business.

"I'm happy with that, taking into account the general economic situation," Mr. Moreno said.

Sales in food markets and outside food stands in Germany rose by a price-adjusted 8.2% in February on year, posting a higher sales increase in February than retail trade as a whole, which rose 6.4%, according to data from German statistics office Destatis.

"A possible reason for this above-average increase could be that consumers suspect that there is a lower risk of infection at stalls and markets, as the majority of the shopping there takes place outdoors," Destatis said.

Germany implemented strict social-distancing measures on March 22, but with lockdowns implemented in Italy earlier, Germans had already increased consumption in February. However, after the hoarding effect, the trend didn't continue. Destatis data shows turnover at food markets and outside food stands fell 5.0% in March and in April there was an increase of 1.1%.

The outbreak of the coronavirus also led to a significant increase in demand for online supermarket services in Germany.

"E-commerce hadn't played a role in food products so far, but with coronavirus there was a boom," said Lars Hofacker, e-commerce expert at German retail institute EHI.

Mr. Hofacker notes the success of pickup services at supermarkets. Clients can order and pay online and go to the supermarket to collect their ready-to-take-home order.

These services were strongly overloaded, Mr. Hofacker said, explaining that it is a safer option for the population more at risk due to the virus as it is a contactless option.

“It was a unique opportunity to show consumers an interesting alternative,” Mr. Hofacker said, adding that the fact that these services were offered free of charge or for a small fee made them more appealing to the consumers.

Another popular service in Germany during the lockdown was “Abokisten,” baskets of fresh fruits and vegetables delivered once a week by subscription.

“During the lockdown the servers were crashing all the time because so many people were trying to switch to getting fresh and local products delivered to their home,” Sophie Nehrer said, a consumer living in Frankfurt.

The trends of moving toward purchasing organic products and supporting local businesses were already under way, but they were accelerated by the pandemic, Ms. Gammoudy said.

In Rome, long queues formed at the door of the big supermarkets. Some were scared of the concentration of people and others just didn’t want to wait, says Josh Ling, an Australian living in the Testaccio neighborhood in Rome.

“I think that a lot of the small sellers of fruits and vegetables tended to get a lot more business,” said Mr. Ling.

Anna Paula Bezoya, who works at the World Food Programme in Rome, also preferred small stores to buy fruit and vegetables.

“It’s not because I was scared of the virus, but since the lockdown started I wanted to support small businesses,” she said.

Ms. Bezoya also ordered cheese and meat every week to be home delivered from Masto, a restaurant in Testaccio. During the lockdown, this traditional restaurant was closed but decided to offer home-delivery services of some products.

“Home delivery sales weren’t enough to balance the losses from the restaurant, but we made some new clients and we will continue with home delivery to keep their loyalty,” said Emiliano Pacifico, owner of Masto.

“The retention of new customers will highly depend on the ability of food retailers to continue to connect to them post-pandemic,” Ms. Gammoudy at ING said.

Write to Maria Martinez at maria.martinez@wsj.com

EL IMPACTO DEL CORONAVIRUS

Rebajas en Córdoba: el comercio confía en dar salida al 'stock' del confinamiento

Las mercancías almacenadas durante el estado de alarma han crecido como ningún año en las pequeñas y medianas tiendas, uno de los sectores más afectados por la crisis



Las mascarillas y mantener la distancia de seguridad son obligatorios en las tiendas. - A. J. GONZÁLEZ



Manuel Ruiz Díaz

01/07/2020



El pequeño y mediano **comercio** de **Córdoba** espera dar salida en las **rebajas de verano** al menos a buena parte de la mercancía que no ha podido vender por el parón del sector durante el confinamiento por el **coronavirus**. Según el presidente de **Comercio Córdoba**, **Rafael Bados**, "si las rebajas nacieron como estrategia para vender el *stock* de temporada, en estas circunstancias tienen más sentido que nunca".

No obstante, el representante de esta asociación del comercio cordobés, la mayoritaria del sector, lamenta que "desde la liberalización de las **rebajas** en el 2012 estas ya no son lo que eran". Según Bados, ahora todo el año es un continuo de rebajas, gangas y descuentos, si bien muchas marcas y comercios mantienen el inicio de sus campañas en las épocas tradicionales, en invierno después de Reyes y en verano el **1 de julio**.

NOTICIAS RELACIONADAS

REBAJAS

REBAJAS



Los cordobeses gastarán 3 euros más en rebajas que la media andaluza



Las rebajas del coronavirus

[\[Sigue aquí en directo las últimas noticias sobre el coronavirus y la nueva normalidad en Córdoba\]](#)

Vender lo que no se pudo en primavera

Tanto de la necesidad de dar **salida al stock** como del relativo impacto en las ventas anuales de estas rebajas encontramos ejemplos en la calle. Isabel Luceno, una joven graduada en Administración y Dirección de Empresas, recorre los escaparates de la **calle Cruz Conde**, corazón comercial del centro de la ciudad, pero no porque hoy comiencen las rebajas. "Solo

por dar un paseo -señala la joven- aunque si encuentro algo que me guste en las rebajas puede que lo compre". Cerca pasa otro joven estudiante, Gonzalo Carrillo, que va a devolver una **prenda comprada en rebajas**, sí, pero antes del inicio de la campaña tradicional. "Busco las rebajas pero no espero a que llegue el uno de julio o el inicio de una temporada concreta". Y por último, Antonia Jiménez nos confirma que la prioridad de los **comerciantes** es vender lo pendiente de la primavera, al menos por su experiencia. "Me ha sido imposible encontrar algo de tirantes o de verano, entiendo que están intentando vender todo lo que no han podido, y lo comprendo, ¿eh?". Antonia está encantada con un pantalón blanco "muy fresquito" que ha comprado, rebajado, en una tienda cercana.



Una mujer con mascarilla pasa ante una tienda de zapatos donde se anuncian rebajas. Foto: A.J. GONZÁLEZ

Las rebajas del coronavirus

Ya se ha dicho que las **rebajas de este verano son las del coronavirus**. Y donde mejor se visualiza es en los carteles que informan sobre las medidas de seguridad, que comparten espacio en muchos escaparates con los reclamos de rebajas del 25%, 40% y hasta el 50%. El **aforo** está limitado en todos los establecimientos, las **mascarillas** y la distancia de alejamiento son obligatorias y los dispensadores de **gel desinfectante** están al orden del día.

Locales vacíos recuerdan el fuerte impacto de la crisis

La otra imagen de las rebajas de **coronavirus** la dejan los locales vacíos que destacan como mellas en una dentadura en calles como **Cruz Conde**, donde en al menos una docena de antiguos negocios, la mayoría tiendas de ropa, cuelga el cartel de se alquila.

La **Confederación Española de Comercio** calcula que a final de año habrán echado el cierre en todo el país entre un 20% y un 30% de pequeños y medianos comercios. Pero muchos aún resisten, en el **centro de Córdoba** y en zonas comerciales como la **Viñuela** o **Santa Rosa**. Por eso, el presidente de Comercio Córdoba, Rafael Bados, confía en que los cordobeses apuesten estas rebajas por el **comercio de cercanía**

IBEX 35 ▼ -0,06% / EUROSTOXX 50 ▼ -0,17% / S&P 500 ▲ 0,50% / EUR X USD ▲ 0,196% / PETROLEO

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías



Fortuna

MARKETING >

Así cambiará el consumo online tras el confinamiento

- El 52% de los encuestados deja pasar un máximo de tres experiencias negativas antes de irse como cliente



ANA MUÑOZ VITA

El comportamiento de los consumidores online está variando

Qué datos creen los consumidores que deberían saber sobre ellos las marcas para ofrecerles un servicio personalizado	En %
Los productos o marcas que más me gustan	43
Los productos que necesito , que son básicos	30
Los lugares donde compro habitualmente	26
Mis hábitos de vida (si hago deporte, mi ocio, si fumo...)	21
Mi estilo de vida (si vivo en pareja, familia, hijos...)	18
Mis características específicas (alergias, alimentación específica...)	16
Mi geolocalización (dónde me encuentro en cada momento)	11
Mis horarios del día (comidas, descansos, tiempo libre...)	9
Ninguna de las anteriores , no me gusta que las marcas tengan información sobre mí	28

Los datos más útiles para las compañías para vender mejor

Preferencias de consumo del usuario	61
Sus últimas compras	41
Fecha de aniversario para promociones en cumpleaños	27
Sus hábitos de vida (si hace deporte, su ocio, si fuma...)	26
Su estilo de vida (si vive en pareja, familia, hijos...)	21
Sus características físicas (talla, número de pie, alergias a tejidos...)	20
Su geolocalización (dónde se encuentra en cada momento)	14
Estado civil : si tiene pareja, está casado, hijos...	13

Fuentes: Sellgent (primer estudio sobre la percepción que tienen los consumidores españoles de las marcas) y Good Rebels

Cómo evolucionará el 'e-commerce' en los próximos 12 meses

% de crecimiento de cada canal

Distribución online **multimarca y multiproducto**: tiendas que venden múltiples categorías y marcas **sin restricciones** de tiempo/acceso

70

Distribución 'Direct to Consumer': venta directa al consumidor

46

Distribución online **especializada**: tiendas que solo venden una categoría de producto

27

Distribución online **multimarca y multiproducto de ventas 'flash'**: tiendas que venden múltiples categorías y marcas a **precio reducido y con restricciones** de tiempo/acceso

25

Combinación de modelos de distribución

17

BELÉN TRINCADO / CINCO DÍAS

Belén Trincado / Cinco Días

f t in

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 2 JUL 2020 - 06:40 CEST

El confinamiento ha supuesto un impulso para el comercio online. La agencia de marketing Good Rebels pronostica que, en el próximo año, el **ecommerce experimentará un gran crecimiento**, especialmente el que se hace a través de plataformas multimarca, como podrían ser los portales de Amazon o El Corte Inglés, que subirá en torno al 70%. También serán testigo de este auge las marcas que venden sus productos directamente a los consumidores, cuyas ventas se incrementarán alrededor de un 45%.

El responsable de Selligent Ibérica, Rafa Romero, achaca estas variaciones a tres escenarios: muchas marcas no contaban con venta online, con lo que no han podido continuar con su actividad durante el encierro; otras lo hacían a través de distribuidoras, pero si estas han estado cerradas, tampoco han podido dar salida a sus productos, y algunas han advertido que su plataforma de comercio electrónico no estaba tan preparada como pensaban.

MÁS INFORMACIÓN

| + El Covid-19 amenaza la pluralidad creativa en la cultura

| + Los consumidores exigen una mayor implicación social de las empresas

Este periodo también ha supuesto un **cambio en la manera en la que se hacen las compras**. La tasa de conversión en **ordenadores y portátiles se ha duplicado**, mientras que el uso de teléfonos móviles ha experimentado un leve descenso. La falta de desplazamientos ha limitado la utilización de los dispositivos móviles en favor de los ordenadores, pero, además, Romero achaca este cambio a un nuevo perfil de consumidores. “Hay personas que no estaban muy habituadas al **ecommerce** pero que lo han probado durante el confinamiento a falta de otros lugares donde realizar sus compras. Estos clientes, normalmente personas mayores, se han decantado por el ordenador porque tienen un peor manejo de los dispositivos móviles”, justifica el directivo, para quien los recién incorporados seguirán comprando a través de estas plataformas cuando se retome la normalidad.

Todos estos movimientos van a acelerar tendencias, sobre todo las relativas a poner a los **clientes en el centro**. Más aún en una coyuntura como la actual, donde los consumidores exigen que las comunicaciones sean suaves y que estén adaptadas al contexto. “Si en un entorno normal ya hay que analizar muy bien qué es lo que necesitan, cuál es el canal adecuado y cuál el momento óptimo, en la pandemia esto se ha intensificado”, expone Romero.

En esta línea, un estudio elaborado por Selligent recoge que **el 52% de los consumidores españoles deja pasar un máximo de dos o tres experiencias negativas antes de dejar de ser cliente**. La novedad es que los errores ya no son solo una mala atención al cliente, sino que aquí también se engloban comunicaciones que no estén suficientemente personalizadas. Es el caso de un correo electrónico con una promoción de determinada prenda de vestir pero para la que no está disponible la talla del cliente, o de una serie de recomendaciones para gatos cuando se compra habitualmente pienso para perros. “Son cosas que las marcas ya deberían saber. Los consumidores están dispuestos a ceder

gratuitamente sus datos a cambio de información útil, pero no quieren que les hagan perder el tiempo. Este tipo de mensajes les transmite la sensación de que no son suficientemente importantes”, ilustra el experto.

La segmentación ha muerto. Ahora las empresas deben crear mensajes únicos para cada persona con nombres y apellidos. Para el director de marketing de EBN Banco, Manuel Puente, siempre, pero especialmente en momentos de crisis, **es importante conocer a los clientes a la perfección** para poder mostrar cercanía. Una carrera en la que las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, son claves, pues a partir de determinado volumen, es imposible procesar todos los datos de otra manera, prosigue el directivo. “Si sabes cómo es un cliente, es mucho más difícil que cometas fallos”, sentencia Romero.

LOS DATOS

Entender bien a los clientes es fundamental para ofrecer un buen servicio. Según un informe de Selligent, el 43% de los consumidores considera vital que las compañías conozcan cuáles son sus marcas y productos favoritos.

El 61% de las marcas cree que los datos más útiles para sacar partido a sus interacciones con los usuarios son sus preferencias de consumo, seguido del 41% que prioriza averiguar sus últimas compras.

En el lado contrario, el 28% de los encuestados aún no está dispuesto a ceder información y prefiere que las empresas expliquen mejor cómo van a tratar estos datos.

Archivado en



BIG DATA

ANALÍTICA DATOS

MARKETING

BASES DATOS

TECNOLOGÍAS INFORMACIÓN



Newsletter

La mejor información económica
en tu bandeja de entrada

NOTICIA PATROCINADA



Los supermercados están potenciando las ventas online.

Un 30% de los españoles ya hace su compra online

V. Osorio. Madrid

El número de personas que hacen al menos parte de su compra online ya supera el 30% de la población, según el IV Observatorio sobre Comercio Electrónico y Alimentación de Asedas, la patronal de los supermercados, que agrupa a enseñas como Mercadona, Día o Ahorramás.

El estudio muestra que la población que nunca compra online ha caído en casi 10 puntos en un año, del 77,5% al 69,2%, mientras que los que priman el canal online sobre el físico casi se han duplicado, pasando del 2,1% al 3,5%. El porcentaje ha crecido además con fuerza en los compradores mixtos, que mezclan canales, y que ya son el 27,3%, frente al 22,5% hace un año.

Comprador rentable

Estos compradores mixtos son además claves para los grupos de distribución porque son fieles en Internet a las enseñas donde ya hacían la compra física y, sobre todo, porque su gasto es muy superior al del resto. En concreto, las personas que compran en ambos canales gastan una media de 4.762 euros al año en productos de gran consumo, frente a los 3.399 euros de los compradores 100% online y los 3.151 euros de los que sólo compran en tiendas físicas.

El estudio revela que la compra en tienda física lleva de media el doble de tiempo (30-60 minutos) que en el ca-

Los clientes que alternan las tiendas e Internet gastan de media 1.300 euros más al año

nal online (15-30 minutos) y además es más frecuente, ya que los clientes suelen visitar las tiendas todas las semanas. En cambio, la compra online dispara su peso en las cestas por encima de los 100 euros.

La cuestión es que los compradores mixtos reúnen ambas cualidades, frecuencia y gasto, por lo que son el perfil más interesante para las cadenas de distribución.

Cambio de hábitos

Una de las circunstancias que ha cambiado el Covid es cuándo compramos. Los actos de consumo de lunes a viernes han crecido en 8 puntos, aunque el mayor incremento se da en las personas que aseguran no tener un patrón fijo y realizan su compra cuándo pueden (+12 puntos). El Covid también ha elevado la gente que hace la compra sin lista, debido a esta falta de planificación.

“El estudio demuestra que las tiendas y el canal online son complementarios”, según Ignacio García Magarzo, director general de Asedas, que confía en que el impulso online que han tenido las tiendas por el Covid ayudará a su crecimiento los próximos años.

Frutas Maripí contrata a EY para buscar inversor

VALORACIÓN PRÓXIMA A 50 MILLONES/ El proceso ya se ha lanzado y se prevé que haya ofertas iniciales antes de agosto.

M. Ponce de León / P. Bravo. Madrid

Siguiendo los pasos que antes dieron otros grandes productores agrícolas de la región de Murcia, como Moyca o Frutas Esther, Frutas Maripí sale al mercado en busca de un inversor que entre en el accionariado y respalde los planes de expansión de la compañía. El grupo ha contratado a EY para ordenar un proceso de venta, en el que los fondos de *private equity* tendrán un papel protagonista, según aseguran fuentes financieras.

Los activos relacionados con la agricultura, y en particular con el sector hortofrutícola, generan desde hace unos años un fuerte interés en el capital riesgo. Ahora, en el periodo pos-Covid, incluso más, porque frente a la debilidad de otras industrias ésta se ha revelado básica y anticíclica. Con esta convicción y ante la perspectiva de que esto impulsa el precio, los actuales dueños de Frutas Maripí, la familia Bastida, han decidido dar el salto y tantear la posibilidad de encontrar un interesado en tomar una participación en el grupo. “Están abiertos a traspasar una mayoría”, señalan las fuentes.

La entidad asesora ya ha lanzado la operación. Así, se ha empezado a distribuir información sobre la compañía y se han entablado contactos



Campos de cultivo de fresas.

con potenciales compradores, de cara a recibir ofertas iniciales por el grupo antes del parón veraniego de agosto —“a finales de julio”—, según constatan fuentes del mercado al tanto de la transacción.

Precio

Aunque no se descarta la participación de inversores industriales en la puja, las fuentes apuntan a que serán los fondos de *private equity* —o empresas controladas por éstos— quienes intervengan en el proceso con mayor ímpetu. En todo caso, solo con la presentación de las propuestas de compra tentativas se verá

hasta dónde están dispuestos a llegar para hacerse con el control de Frutas Maripí.

Los primeros cálculos del mercado apuntan a que la valoración del 100% de la compañía —que destaca por la producción y distribución de fresas, melocotones y uvas— se sitúa en una horquilla de 50 a 70 millones de euros. Este intervalo es representativo de un múltiplo de entre siete y diez veces el ebitda (resultado bruto de explotación) que el grupo alcanzó el año pasado y que ronda los siete millones, según las fuentes. También en 2019, la facturación fue de 43 millones, añaden.

Europastry factura un 16% más e invierte 118 millones de euros

D. Casals. Barcelona

La compañía de elaboración de masas congeladas Europastry elevó un 16,6% su facturación en 2019, hasta los 851 millones de euros. El negocio internacional generó 339 millones, o sea, el 40% de sus ventas, según concretó ayer la empresa controlada por la familia Gallés y participada por el fondo MCH.

El incremento de la facturación está en la línea de los objetivos de compañía. El grupo no hizo público cuál

fue su beneficio en 2019; en 2018 obtuvo un ebitda de 110 millones de euros.

El año estuvo marcado por los 118 millones que invirtió en I+D+i, básicamente en sus plantas de Nueva Jersey (Estados Unidos), Paterna (Valencia) y Sarral (Tarragona). A mediados de marzo —justo antes de la crisis del virus—, anunció la construcción de una nueva planta neutra en emisiones de carbono en Oldenzaal (Países Bajos), a la que destinará 30 millones.

El incremento de la actividad permitió a Europastry elevar su plantilla en 635 personas y alcanzar un total de 5.174 trabajadores. La compañía catalana está presente en 70 países y tiene 22 plantas de producción y 26 oficinas de venta en todo el mundo.

En 2020, lanzó 400 nuevas referencias de productos, que le han permitido ampliar sus gamas, entre ellas, la bollería *premium* con mantequilla, los panes bio, los más crujientes y los brioche euroclassic.

Iberdrola cierra la compra de Aalto Power en Francia

M.Á.P. Madrid

Iberdrola comunicó ayer a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) que ha cerrado la compra del 100% de la sociedad francesa Aalto Power, propietaria de parques eólicos terrestres en Francia, por 100 millones de euros.

Con esta operación, Iberdrola, grupo presidido por Ignacio Galán, da otro salto en el mercado francés, que se ha convertido en uno de sus próximos objetivos estratégicos de desarrollo.

Aalto Power tiene una potencia instalada y en operación de 118 megavatios (MW) y una cartera de 636 MW adicionales de proyectos eólicos terrestres en distintos grados de desarrollo. La sociedad francesa ha sido adquirida por Iberdrola a Aiolo y Caisse des Dépôts et Consignations.

Aalto Power aportará a Iberdrola los primeros megavatios operativos en suelo francés y va a reforzar sus planes en generación renovable en ese territorio.

Iberdrola ya está promoviendo en Francia el parque eólico marino de Saint-Brieuc, del que se hizo con el 100% del capital el pasado mes de marzo y que implicará una inversión aproximada de 2.500 millones de euros. Iberdrola también lleva a cabo en Francia actividades de comercialización de energía eléctrica y aspira a alcanzar el millón de clientes en 2023. Galán dijo el pasado 2 de junio que la compañía invertirá entre 3.000 y 4.000 millones de euros en Francia en los próximos cuatro años, y que está muy interesada en participar en las nuevas subastas que se convoquen en el futuro para promover parques eólicos marinos en ese país.

Carta a la UE

Por otra parte, el presidente de Iberdrola, junto a otra decena de líderes empresariales europeos, ha remitido una carta a las principales autoridades de la UE en la que apoyan el plan de recuperación económica tras la pandemia *Next Generation* y piden priorizar medidas con efectos positivos sobre el empleo y que se ajusten a las ambiciosas metas ambientales recogidas en el *Green Deal* (Pacto Verde) de transición energética y ecológica.

Crece el móvil para comprar

● El uso del ordenador para comprar online ha caído en dos años del 75% al 52%, mientras el móvil ha subido del 8% al 38%.

● Las personas jóvenes y con una situación desahogada siguen siendo las más propensas a comprar por Internet.

IBEX 35 ▲ 1,58% / EUROSTOXX 50 ▲ 1,18% / S&P 500 ▲ 0,50% / EUR X USD ▲ 0,098% / PETROLEC

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías**ACTUALIDAD****El paro sube en junio en 5.107 personas, su mayor alza en este mes desde 2008 »****APERTURA****El Ibex abre con un alza del 0,87% hasta 7.290 puntos »**

TERRITORIO PYME

Autónomos

AUTÓNOMOS >

La debacle del comercio minorista en junio

- El mes pasado se ha perdido entre un 70 y un 80% de la facturación con respecto al año anterior.



ROCÍO GONZÁLEZ

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 2 JUL 2020 - 08:25 CEST

El comercio minorista ha perdido entre un 70 y un 80% de la facturación con respecto al mes de junio de 2019. Así lo reconoce un millar de pequeños comerciantes que ha participado en una encuesta realizada por la Unión de Profesionales Trabajadores Autónomos (UPTA) para conocer cómo ha cambiado la facturación de estos pequeños comercios con respecto al año anterior, así como sus perspectivas de futuro.

Un 31% no superará los 6.000 euros al mes

Los comerciantes han tenido que responder a cuestiones como el volumen de negocio mensual que generan. De hecho, un 31,57% de los encuestados no cree que vaya a superar los 6.000 euros al mes, a pesar de que el año pasado en junio la facturación media de su negocio se situó por encima de los 14.000 euros.

Por otro lado, un 40,42% de los comerciantes no cuenta con llegar tampoco a los 6.000 euros mensuales, por lo que afirman que el margen que les queda para tener un rendimiento positivo este año es pequeño.

La mayoría pide ayudas

Aparte de eso, desde UPTA también se les ha preguntado sobre las ayudas que han solicitado para hacer frente a esta situación. En este punto, un 21% señala que no ha solicitado ningún tipo de ayuda frente al 79% que sí lo ha hecho.

Los que sí han pedido ayudas han optado fundamentalmente, según la encuesta por el cese extraordinario de actividad, en un 40% de los casos; mientras que un 36,6% de los comerciantes se han inclinado por ayudas de los ayuntamientos y gobiernos autonómicos y un 13,4 % solicitó créditos ICO.

El presidente de UPTA, Eduardo Abad, ve con optimismo el mes de julio, sobre todo en las zonas turísticas, aunque considera que la situación no mejorará para aquellos comerciantes de regiones que no viven de la estacionalidad, que “seguirán sufriendo un descenso mayor en sus ventas”. No obstante sí que ha apuntado que la prórroga de la prestación de cese por actividad hasta final de septiembre supondrá un alivio para muchos de ellos.

Archivado en

[EMPLEO AUTÓNOMO](#)[PYMES](#)[VENTAS](#)[ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES](#)[EMPRESAS](#)[COMERCIO](#)

Más información

El Gobierno autoriza una convocatoria de ayudas para extender la banda ancha con 150 millones

Los avales del ICO abaratan la financiación a las pymes con tipos al 2,1%



Newsletter

La mejor información económica en tu bandeja de entrada

NOTICIA PATROCINADA

Las tarjetas de compra que convierten el gasto en ahorro, si vas de tiendas online



Buscar bolsas y mercados

El Confidencial

Las familias congelan su consumo y disparan el ahorro por la incertidumbre de la crisis

El aumento del ahorro evidencia la existencia de una demanda embalsada que estimulará la recuperación. Las ayudas públicas han mantenido la renta, que se ha convertido en ahorro



Un hombre compra en un mercado en Madrid. (EFE)

Autor

Javier G. Jorrín

Contacta al autor

@jgjorin

Tiempo de lectura 4 min

02/07/2020 05:00



Previum.

Adelantado en

La pandemia del coronavirus ha llevado al límite a muchos hogares en España que se han quedado sin ingresos para sobrevivir. Sin embargo, la situación más habitual durante los últimos meses ha sido el aumento del ahorro. Los hogares han aprovechado las semanas de confinamiento para reducir su consumo y mejorar su situación financiera ante la incertidumbre generada por la crisis.

El 40% de los hogares españoles redujo su nivel de consumo por la pandemia del coronavirus, como muestra la encuesta europea elaborada por el banco ING. Las familias recortaron el gasto y provocaron la mayor caída del consumo que ha vivido España desde que existen registros. Este descenso no solo estuvo provocado por la caída de las rentas de los hogares, al contrario, la mayor parte fue una decisión voluntaria de ahorro de las familias.



El ahorro vence al consumo: los niveles tardarán años en recuperarse

The Wall Street Journal

Los patrones de consumo están a años, más que a meses, de volver a la normalidad, lo que implica un 'boom' en el ahorro y unos tipos de interés reducidos

Según la encuesta de ING, el 67% de las familias en España considera que necesita más ahorro del que tiene actualmente para alcanzar una situación financiera cómoda. Eso significa que durante estas semanas de incertidumbre económica, el ahorro de los hogares seguirá aumentando hasta marcar un nuevo récord histórico.

En el primer trimestre del año, los hogares ya alcanzaron un récord con un ahorro bruto de más de 21.300 millones de euros. Se trata de la cifra de ahorro más alta nunca registrada por el INE, superando los niveles del año 2009 tras la caída de Lehman Brothers. Y eso a pesar de que la pandemia solo golpeó las semanas finales del mes de marzo. En el segundo trimestre, por el contrario, la crisis económica ha sido mucho más profunda y larga, lo que se reflejará en otro importante salto del ahorro.

El ahorro se dispara

Ahorro bruto de los hogares españoles. Datos trimestrales corregidos de estacionalidad



Source: INE • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

Según la encuesta de ING, elaborada durante la segunda quincena de mayo, uno de cada tres hogares españoles reconoce que ha aumentado su nivel de ahorro como respuesta a la pandemia del coronavirus. La incertidumbre siempre incentiva el ahorro, y más si se produce en un escenario de rentas garantizadas por el Estado.

El salto producido en los niveles de ahorro es consecuencia de la incertidumbre económica y también de las políticas de protección de rentas aplicadas desde el Gobierno. La intención de proteger el poder adquisitivo de los trabajadores sin cargar los costes salariales a las empresas (los ERTE) ha permitido mantener el crecimiento de la renta disponible de las familias. En el primer trimestre, por ejemplo, la renta disponible de los hogares aumentó un 0,7% respecto al mismo periodo del año anterior. Y eso a pesar de la fuerte destrucción de empleo y de PIB sufrida a partir del establecimiento del estado de alarma.



Las empresas congelan los despidos y aguardan al otoño para recortar plantilla

Carlos Sánchez

Cerrado hasta octubre. El número de despidos colectivos se ha hundido debido a la utilización de los ERTE, pero cuando acabe su vigencia aflorará la demanda embalsada

El mantenimiento de rentas está permitiendo a los hogares incrementar rápidamente sus niveles de ahorro. En solo unas semanas, el ahorro bruto se disparó en más de 5.000 millones de euros respecto al trimestre anterior. En el segundo trimestre del año, habrá aumentado considerablemente el nivel de ahorro, si se tiene en cuenta que el 40% de los hogares ha reducido su consumo. Esta mejora de la posición financiera de los consumidores evidencia la existencia de una demanda embalsada que permitirá una salida de la crisis más rápida cuando se recupere la confianza económica.

Los hogares tienen ahorros para retomar rápidamente el consumo con la nueva normalidad. La incertidumbre se ha convertido ahora en el gran freno a la demanda, ya que existen muchas dudas sobre los rebotes. Sin embargo, el sostenimiento de las rentas y del empleo de los últimos meses es la mejor garantía para fomentar la recuperación.

En el mes de mayo, el consumo dio un salto del 18,5% respecto al mes de abril. Se trata de la mayor subida nunca registrada en el comercio minorista, pero todavía estaba un 21% por debajo de los niveles registrados en el mismo mes del año anterior. De cara a los próximos meses, se producirán importantes subidas del consumo gracias al ahorro acumulado durante los últimos meses. Esta demanda embalsada es la esperanza de una rápida recuperación económica.

IBEX 35 ▼ -0,06% / EUROSTOXX 50 ▼ -0,17% / S&P 500 ▲ 0,50% / EUR X USD ▲ 0,196% / PETROLEO

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías

Compañías

MOTOR >

Las ventas de coches rebajan su caída en junio al 36,7%

- Se matricularon un total de 82.651 vehículos en España el mes pasado



ANTONIO MARTOS VILLAR

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 1 JUL 2020 - 16:15 CEST

Las ventas de turismos y todoterrenos continúan registrando caídas en España en todos los canales. En junio se matricularon 82.651 vehículos, lo que se traduce en una bajada del 36,7% en comparación con el mismo mes de 2019, según datos de las patronales de fabricantes (Anfac), concesionarios (Faconauto) y vendedores (Ganvam) publicados este miércoles.

El descenso fue mucho menos pronunciado que en los meses anteriores (del 96,5% en abril y del 73% en mayo), pero el volumen de ventas sigue estando muy por

debajo de los niveles anteriores a la crisis del Covid-19. Además, junio es de los meses más fuertes del año por la entrada del verano y el inicio de las vacaciones.

En el canal particular se matricularon 44.694 unidades, un 11,3% menos que en comparación con junio del año pasado, mientras que el de empresas bajó un 28,2%, hasta 28.114 vehículos, y el de alquiladores retrocedió un 76%, hasta 9.843 unidades.

Las patronales del sector reclaman, en este contexto, que el Plan de Renove del parque automovilístico se ponga en marcha cuanto antes, así como que su aplicación sea "sencilla y efectiva". La ministra portavoz y de Hacienda, María Jesús Montero, señaló ayer que se aprobará en la primera quincena de julio, pese a que un día antes el secretario general de Industria y de la Pyme, Raúl Blanco, aseguró que se aprobaría en el Consejo de Ministros de este martes.

El Ejecutivo subvencionará con 250 millones de euros la compra de vehículos más eficientes, entre los que también se incluyen los últimos modelos de gasolina y diésel. El parque automovilístico español es el segundo más antiguo de Europa, con 12,7 años de media y tan solo por detrás del griego.

Antes de que se anunciase el plan, Anfac y Faconauto estimaban una caída de las ventas este año de entre el 40% y 45%, por debajo de los 700.000 coches. Sin embargo, Ganvam prevé que las ayudas rebajarán la bajada a un 30%, hasta alrededor de 875.000 unidades, frente a los 1,25 millones de unidades de 2019.

MÁS INFORMACIÓN

- ▶ **El Gobierno destinará 350 millones a la compra de coches gasolina, diésel y eléctricos**
- ▶ **Comprar un coche eléctrico tendrá 5.000 euros de ayuda y hasta 1.600 uno de combustión**

"El Plan Renove, anunciado dentro del Plan de Impulso a la Cadena de Valor del Sector de la Automoción, debería jugar un papel muy importante en esta recuperación del mercado, ayudando a superar el impacto de la crisis del coronavirus en la automoción y fomentando la renovación del parque, pero es imprescindible su rápida entrada en vigor", ha señalado la directora de comunicación de Anfac, Noemi Navas.

En la misma línea, el director de comunicación de Faconauto, Raúl Morales, ha advertido de que si la puesta en marcha del plan de renovación del parque no se concreta, el mercado definitivamente se parará. "En esta crisis, para nuestro sector, los días cuentan: cuanto más se tarde en lanzar la recuperación, más problemas tendremos", ha avisado.

"Activar de forma inminente el plan de impulso a la demanda, anunciado ya hace quince días, es lo que permitirá dinamizar las ventas paralizadas por el confinamiento y que el mercado modere la caída de un 45% a un 30% aproximadamente en 2020", ha insistido la directora de comunicación de Ganvam, Tania Puche.

En junio, el 52,5% de las matriculaciones -43.383 unidades- de coches en España correspondió a modelos de gasolina, por delante de los diésel, con un 29,3% -24.727 unidades-, y del resto de vehículos, que cerró el mes con una cuota del 18,14% -776 eléctricos, 1.454 híbridos enchufables, 11.720 híbridos no enchufables y 1.046 de gas-.

Volkswagen fue la marca que más vehículos entregó el mes pasado, con 7.774 unidades, un 28,5% menos, mientras que el Renault Clio se situó como el más vendido, con 2.530 unidades, un 7,46% menos.

Retroceso del 51% en el semestre

Por su parte, entre enero y junio se vendieron un total de 339.853 coches en el territorio nacional, un 51% menos frente al mismo periodo del ejercicio precedente: 162.654 unidades en el canal de particulares (-45%), 120.082 unidades en el de empresas (-44%) y 57.117 unidades en el de alquiladores (-68,6%).

Seat fue la firma que más coches matriculó en la primera mitad del curso, con 30.512 unidades, un 51,6% menos, al tiempo que el León se posicionó como el modelo 'preferido' por los españoles, con 9.661 unidades registradas, un 53,2% menos.

Por otro lado, en el mercado de vehículos comerciales ligeros se matricularon 16.267 unidades en junio, lo que significa una caída del 19,5% respecto al sexto mes de 2019, y 62.944 unidades desde que comenzara el año, un 45,6% menos. El de industriales y autobuses terminó con unas ventas de 1.438 unidades el mes pasado, un 54,5% menos, y de 9.094 unidades entre enero y junio, un 38,5% menos.

Las matriculaciones en el sector de las dos ruedas -motocicletas, ciclomotores, triciclos y cuatriciclos ligeros y pesados- aumentaron un 10,1% en el sexto mes del

ejercicio, con 23.223 unidades comercializadas. Hasta junio, bajaron un 25,4%, con 75.233 unidades.

Archivado en

[ANFAC](#)[FACONAUTO](#)[GANVAM](#)[PATRONAL](#)[ORGANIZACIONES EMPRESARIALES](#)

Newsletter

La mejor información económica
en tu bandeja de entrada

NOTICIA PATROCINADA

Las tarjetas de compra que convierten el gasto en ahorro, si vas de tiendas online



Buscar bolsas y mercados

[IBEX 35](#)[NASDAQ](#)[EUR / USD](#)

Herramientas

SEGURIDAD

Mercadona detectará en sus supermercados a personas con sentencia firme y orden de alejamiento

● La compañía pone en marcha un dispositivo de reconocimiento de rasgos físicos para reforzar la seguridad en sus tiendas



Imagen tomada en un supermercado de Mercadona en Valencia - MIKEL PONCE



D. V.



VALENCIA - Actualizado: 02/07/2020 09:18h



GUARDAR



Blindaje de seguridad aplicando las nuevas tecnologías. **Mercadona** ha puesto en marcha en cuarenta de sus supermercados un sistema de detección anticipada, que funciona **a través del reconocimiento de rasgos físicos** y que detecta única y exclusivamente a las personas con sentencia firme y medida cautelar de orden de alejamiento del establecimiento o alguno de sus trabajadores dictadas por un juzgado.

La compañía presidida por **Juan Roig** explica que ha implementado este sistema, que no guarda ninguna información, en constante contacto con la autoridades correspondientes y en el marco de su compromiso de **reforzar la seguridad** del cliente y de los trabajadores.

El sistema **permite detectar la infracción** y tras contrastar científicamente que se trata de esta persona, se notifica a las fuerzas y cuerpos de seguridad, responsables de hacer cumplir la medida en vigor, adoptada por el juzgado correspondiente.

Esta nueva tecnología **no guarda ningún tipo de información adicional**, pues es eliminada en su totalidad en 0,3 segundos que es la duración de todo ese proceso (tiempo similar a un parpadeo), según

LO MÁS LEÍDO EN ABC

Valencia

ABC

1 La izquierda reprocha a Juan Roig que incluya a España en la denominación de su pabellón



2 Un municipio de Valencia bate el récord de calor en España de 2020



3 Coronavirus Valencia en directo: los casos positivos de Covid-19 se multiplican por diez en un día



4 Vídeo: una gaviota devora a una paloma en plena calle en Valencia



5 Marcos, el «campeón de campeones» que ha salido de la UCI tras 101 días ingresado por el Covid-19



LO ÚLTIMO EN ABC

1 Mercadona detectará en sus supermercados a personas con sentencia firme y orden de alejamiento



2 Coronavirus Valencia en directo: mapa de los brotes y ciudades con mayor aumento de casos de Covid-19

3 El aeropuerto de Castellón reanuda su actividad con récord de vuelos para este verano

4 El vídeo del rescate en helicóptero de un herido al aterrizar mal con su parapente en Agost

Esta mejora en seguridad se encuentra activa desde este miércoles den unas 40 tiendas de **Mallorca, Zaragoza y Valencia**, debidamente identificadas con la cartelera informativa disponible en los accesos a las tiendas.

La compañía ha llevado a cabo la implementación y puesta en marcha de esta medida siempre en constante **contacto con las autoridades** correspondientes para garantizar la total protección y todas sus garantías legales.

Se trata de un sistema de detección anticipada que contribuye, exclusivamente, al cumplimiento de las sentencias firmes y medidas cautelares en vigor, **que tengan una orden de alejamiento del establecimiento** o contra cualquiera de sus trabajadoras o trabajadores.

TEMAS

- Mercadona
- Juan Roig
- Valencia (Provincia)
- Valencia (ciudad)

+

Deja tu comentario

5

El PP pide en el Congreso reducir el IVA al 4% para el sector turístico

LA VOZ DE CÁDIZ



El tsunami de Airbus da la puntilla a la industria auxiliar de la Bahía de Cádiz

-38% | 60€ | 37.5€

Lote Productos Gourmet

Código descuento Hoteles.com

ABC

- Vocento Sobre nosotros Contacto Política de privacidad Política de cookies Condiciones de uso Aviso legal
- Horóscopo Horóscopo chino Ultimas noticias Programación TV Calendario laboral 2020 Escuchar noticias del día Blogs últimas noticias La Colmena
- Descuentos Declaración Renta 2019-2020 Elecciones Gallegas 2020 Elecciones Vascas 2020 Bienestar Lotería de Navidad 2019

Copyright © DIARIO ABC, S.L.

ENLACES VOCENTO

- ABC

El Norte de Castilla

Las Provincias

Burgosconecta

Autocasión

Código Único
- ABC Sevilla

Diario Vasco

El Diario Montañés

Unoauto.com

Oferplan

TopComparativas
- Hoy

El Comercio

La Voz Digital

Infoempleo

Pisos.com
- El Correo

Ideal

La Verdad

Guapabox

Mujerhoy
- La Rioja

Sur

Leonoticias.com

Finanzas

XL Semanal

El Corte Inglés amplía a cinco años 960 millones de su crédito anti-Covid

AVALADO POR EL ICO/ Llega a un acuerdo con nueve bancos para extender el grueso del préstamo a 1 año sellado en abril.

Víctor M. Osorio. Madrid

El Corte Inglés vuelve a reforzar su estructura financiera y su liquidez para hacer frente a la crisis del Covid-19. El grupo de grandes almacenes ha firmado un contrato de financiación por un importe máximo de 959,9 millones de euros, y con el aval del Instituto de Crédito Oficial (ICO), que le permitirá ampliar a cinco años el grueso de la línea de crédito lograda el pasado 1 de abril por un total de 1.341 millones y que tenía un plazo de vencimiento de sólo un año.

El nuevo acuerdo no supone por tanto lograr acceso a nueva financiación, pero asegura al grupo liquidez por un periodo superior. Además, según afirma el propio El Corte Inglés, el nuevo préstamo no tiene garantías.

Nueve bancos nacionales e internacionales han participado en esta operación, liderada por el consejero delegado de El Corte Inglés, Víctor

PARCIALMENTE

El préstamo anti-Covid cerrado en abril ascendía a 1.341 millones, por lo que el acuerdo cerrado ayer deja fuera 381 millones aportados por cinco entidades, que se mantendrán en forma de préstamo 'revolving' con vencimiento a un año.

ving a un año por el resto del importe, unos 381 millones de euros, hasta su vencimiento en marzo 2021.

Refuerzo financiero

El Corte Inglés lleva dos años mejorando de forma decidida su situación financiera, una estrategia que ha acelerado en los últimos meses con el foco en reforzar su liquidez, debido a la crisis del Covid, que le ha obligado a tener sus centros casi tres meses cerrados.

Además del crédito revolving a corto plazo, que ahora se extenderá en gran parte a cinco años con el nuevo préstamo, la empresa ha sido muy activa en el Marf, emitiendo pagarés por 436,5 millones entre marzo y mayo.

Su gran movimiento se produjo, no obstante, en febrero. Tras reducir su deuda en 1.100 millones en dos años (638 millones sólo el último ejercicio), el grupo de grandes almacenes refinanció

del Pozo. Se trata de Banco Santander, BBVA, Caixa-Bank, Sabadell, Bankia, Crédit Agricole, Ibercaja, Kutxabank y Liberbank.

El resto de entidades financieras que estaban en el anterior crédito y que no han participado en este préstamo, es decir, Cecabank, BNP, Société Générale, Goldman Sachs y Commerzbank, permanecerán en el préstamo revolving



Imagen del centro de Castellana, el buque insignia del grupo de grandes almacenes.

El acuerdo ha estado liderado por Víctor del Pozo, CEO de El Corte Inglés, y no incluye garantías

2.000 millones apenas unas semanas antes de que estallara la crisis del Covid-19, lo que ha sido clave para afrontar la misma con vencimientos más cómodos, eliminando garantías y rebajando el precio que el grupo paga por su deuda.

Ambas circunstancias, tanto la reducción de deuda como la refinanciación, se vieron ya reflejados en su cuenta de resultados de 2019. Sus gastos financieros se reduje-

ron más de un 40%, algo clave para disparar el cash flow del grupo y lograr el beneficio de 310 millones, un 20% más y su mejor resultado en nueve años, con el que cerró 2019.

Mantiene el rating

La refinanciación y el esfuerzo por mejorar la liquidez durante los últimos meses también han sido decisivos para que las agencias de calificación no le hayan bajado por el momento su rating. Moody's decidió mantenerlo hace dos días en *Ba1*, un escalón por debajo del grado de inversión, pese a situar a El Corte Inglés en perspectiva negativa debido a la caída del negocio que se espera este año.

Leche Celta baja ventas un 22%, hasta 248 millones de euros

V. Osorio. Madrid

Leche Celta cerró 2019 con una facturación de 248 millones, un 22% menos, según las cuentas consolidadas de la sociedad publicadas en el Registro Mercantil. La venta de leche ascendió a 177,5 millones, mientras que sus negocios de preparados lácteos y nata y mantequilla supusieron a 23,7 y 21 millones de euros, respectivamente.

La empresa acompañó la fuerte caída del negocio con una reducción de sus gastos operativos. No obstante, su resultado operativo habría sido negativo sin el extraordinario de 5,9 millones por la venta de todos los activos que mantenía en su planta de Meira (Lugo). Este atípico explica que su resultado de explotación fuera de 2,38 millones positivos, un 16,7% menos. No obstante, la empresa pagó el triple de impuestos que un año antes, lo que hundió el beneficio neto hasta los 1,48 millones de euros, un 36% menos que un año antes.

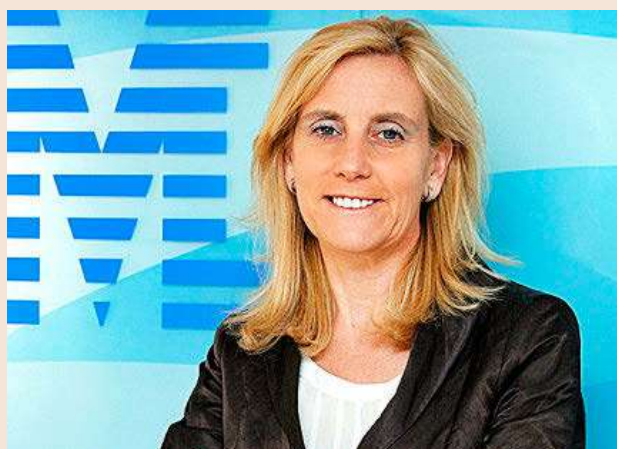
La empresa gallega, controlada por el grupo portugués Lactogal, elevó el pasado diciembre hasta el 66% su participación en Iberleche. Hasta entonces tenía un 56,8%.

Marta Martínez, nueva directora general de IBM Europa

M. J. Madrid

IBM anunció ayer que la española Marta Martínez Alonso será la nueva directora general de IBM Europa, Oriente Medio y África (EMEA). Martínez, que dirigía la unidad de IBM España, Portugal, Grecia e Israel desde 2013, sustituye a Martin Jetter, quien continuará como director de IBM Europa hasta finales de 2020. De este modo, se convierte en la primera mujer que lidera las operaciones de la compañía en esta área geográfica. En su nuevo rol, será responsable del crecimiento del negocio, la satisfacción del cliente y el equipo de profesionales de una región que incluye más de 100 países.

Asimismo, la compañía informática anunció el nombramiento de Horacio Morell como nuevo presidente de IBM España, Portugal, Grecia e Israel, en sustitución de Marta



Marta Martínez, directora general de IBM Europa.

Martínez. En su última responsabilidad, Morell ha sido vicepresidente de soluciones industriales y desarrollo de negocio en IBM Europa, donde ha desarrollado proyectos estratégicos de transformación en la nube e inteligencia artificial para clientes del Viejo Continente.

La multinacional estadounidense anuncia estos cambios unas semanas después de comunicar la reducción de un 26% del beneficio en el primer trimestre del año a causa del coronavirus y de retirar sus pronósticos para el conjunto del ejercicio ante la crisis del Covid-19.

Sener completa el relevo en la presidencia y nombra nuevo CEO

Expansión. Madrid

Sener afronta el periodo de crisis que atraviesa el sector de la ingeniería con un nuevo equipo gestor. El hasta ahora vicepresidente de Sener, Andrés Sendagorta, es el nuevo presidente del grupo al recoger el testigo de su primo Jorge Sendagorta, quien continuará vinculado al grupo como presidente de honor.

Por su parte, Jorge Sendagorta Cudós, hijo del presidente saliente, ha sido nombrado consejero delegado para suceder a Jorge Unda. El miembro más joven de la familia Sendagorta era hasta ahora, y desde 2018, el director general de Sener Ingeniería.

Sener, 100% familiar, cuenta con 2.300 profesionales en todo el mundo. En octubre de 2019, la compañía vasca explicó que preveía compras al contar con una buena situa-



Andrés Sendagorta, presidente de Sener.

ción de tesorería tras la venta por 720 millones de su participación en ITP a Rolls-Royce, pero la alerta sanitaria provocada por el coronavirus ha cambiado la situación, y el grupo ha presentado un expediente de extinción de empleo que afectará a un máxi-

mo de 110 personas despedidas en España, debido a la caída de pedidos en la división de Ingeniería y Sistemas.

La empresa aseguró ayer que el relevo en la cúpula directiva "supone llevar a cabo el plan de sucesión previsto y dar comienzo a una nueva etapa".

Jorge Sendagorta se despidió señalando que "toda mi vida he estado vinculado a Sener y lo seguiré estando, pero ahora toca hacerlo desde otro espacio y hacerlo después de haber preparado esta sucesión de modo ordenado y conforme establece nuestro protocolo familiar en estos últimos años. Estoy profundamente satisfecho de la transición realizada, Sener queda en las mejores manos".

Sener, que aún no ha presentado resultados de 2019, cerró con una cifra de negocio de 596 millones en 2018.

IBEX 35 ▲ 2,23% / EUROSTOXX 50 ▲ 1,71% / S&P 500 ▲ 0,50% / EUR X USD ▲ 0,240% / PETROLEC

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías**ACTUALIDAD****El paro sube en junio en 5.107 personas, su mayor alza en este mes desde 2008 »****APERTURA****El Ibex abre con un alza del 0,87% hasta 7.290 puntos »**

Compañías

CRISIS SANITARIA >

El agujero del Covid-19 en el turismo: 77.000 millones menos en ingresos en 2020

- Naciones Unidas sitúa a España como la quinta nación más afectada en el mundo, por detrás de EE UU, China, Francia y Alemania.



CARLOS MOLINA



Una pareja en la piscina del hotel Catalonia en Ronda (Málaga) Reuters

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 1 JUL 2020 - 15:05 CEST

España es el tercer país más visitado del mundo y el segundo por ingresos. La crisis del coronavirus ha frenado en seco el turismo en todo el mundo y eso va a tener consecuencias económicas dramáticas en las naciones que más dependen de los flujos turísticos como España. [Un informe elaborado por Naciones Unidas](#) pone cifras al desplome y analiza cómo afectará a los ingresos país por país. Y para ello establece tres escenarios posibles, en los que parte de la hipótesis de que el turismo pare en seco durante tres meses (conservador), durante ocho meses (intermedio) o durante los doce meses de 2020 (dramático). En función de cómo se desarrolle la industria de los viajes en la segunda mitad del año, **el resultado puede variar entre los 1,1 billones de euros de menores ingresos en todo el mundo en el caso del escenario conservador hasta los 2,9 billones en el del dramático**. Esta última cifra, recalca Naciones Unidas, es el doble del tamaño de los ingresos de la industria turística en todo el mundo.

Y España será una de las más afectadas de todo el mundo, ocupando la quinta posición en la clasificación de las pérdidas, tan solo por detrás de EE UU, China, Francia y Alemania. Teniendo en cuenta que el escenario más realista es el intermedio, con una pérdida de negocio equivalente a ocho meses, el coste de la crisis sanitaria para hoteles, agencias de viajes, alquiler de coches o transporte en España se elevaría a 77.091 millones de euros. [Una cifra muy cercana a los 83.000 millones de euros que había pronosticado el lobby Exceltur](#) en que caería la actividad turística a lo largo de 2020. De hecho, la cifra aportada de 83.000 millones procedía de una revisión a la baja de su anterior pronóstico (124.000 millones), como consecuencia de la apertura del tráfico aéreo en la Unión Europea a partir del 1 de julio y el levantamiento de las barreras a la movilidad interna desde el fin del estado de alarma el pasado 21 de junio.

MÁS INFORMACIÓN



El sector turístico alerta de miles de cierres y despidos si los ERTE no llegan a diciembre



Barceló ofrecerá un servicio de telemedicina gratuito a los clientes que reserven en su web



Pullmantur presenta concurso de acreedores al afrontar nueve meses sin ingresos

En el ranking de naciones perjudicadas, la primera posición es para EE UU, que en el mismo contexto de caída que el asumido para España, perdería 323.000 millones de euros este año, seguida ya muy de lejos por China (aquí también incluye a Hong Kong) con 180.000 millones. **En ambos casos, la profundidad del deterioro está justificada por el enorme mercado de turistas nacionales que tienen como consecuencia de lo elevado de su población** (328 y 1.400 millones de ciudadanos). En tercer y cuarto lugar aparecen Francia y Alemania, con caídas ya muy parejas a las de España (82.138 y 79.849 millones de euros), puesto que el perfil del turismo es similar, con una gran presencia de viajeros internacionales, que han desaparecido desde el mes de marzo hasta julio por el cierre de fronteras y que ahora las tres naciones lo irán recuperando, pero de una forma muy paulatina. Buena prueba de ello es que la industria hotelera ha iniciado una desescalada muy lenta en España y **apenas prevé tener abierta un tercio de la planta hotelera este verano**.

Para mitigar el impacto negativo que la crisis sanitaria va a tener en el tejido productivo y en el empleo, Naciones Unidas recomienda la puesta en marcha de políticas sociales “que puedan prevenir los peores efectos de este shock”. En el caso de las empresas aconseja planes de rescate a empresas viables, como hoteles y aerolíneas, para evitar que vayan a la quiebra, o bien apoyo financiero. **Unas políticas de asistencia que se han materializado especialmente en Francia y Alemania, con el rescate a Air France-KLM (7.000 millones), Lufthansa (9.000 millones) o TUI (1.800 millones)**, entre otros, mientras que en España tan solo se han cerrado algunas operaciones **como los 1.000 millones de la banca avalados por el ICO para Iberia y Vueling** o los 225 millones logrados por la hotelera NH.

El informe concluye que es importante tejer una red de protección para el empleo, dando subsidios y formación a aquellos cuyas empresas no tengan futuro y **apoyo a través de ERTE a aquellos empleados cuyas compañías solo tienen un problema de falta de actividad**. También hace una mención expresa a los mecanismos de protección a los autónomos por el importante peso que tienen en el turismo en todo el mundo. De los 2,3 millones de afiliados que trabajan en actividades turísticas en España, **480.280 (un 20,8% del total) son trabajadores por cuenta propia**.

Archivado en



ERTE

LUFTHANSA

AIR FRANCE-KLM

CORONAVIRUS

VIROLOGÍA

ENFERMEDADES INFECCIOSAS

Más información