



Confederación Española de Comercio



DOSSIER DE PRENSA

Las rebajas más agresivas apenas logran frenar la caída comercial

Las ventas en oferta bajan hasta un 30% y el textil acumula grandes pérdidas

[Coronavirus en España, en directo | Última hora y datos de fallecidos y rebrotes](#)



MAITE GUTIÉRREZ, BARCELONA

08/07/2020 06:34 | Actualizado a 08/07/2020 08:09

La reapertura comercial culminada en junio y la campaña de rebajas más agresiva de los últimos años apenas han logrado frenar la caída en picado de la facturación en el sector del retail, si bien el descenso se ha moderado en el último mes –en abril y mayo la gran mayoría de tiendas estuvieron obligadas a cerrar por la pandemia del coronavirus–. Las patronales y asociaciones de comerciantes vuelven a dar la voz de alarma ante los últimos datos de ventas: el consumo no despegue y un número importante de negocios prevé cerrar a final de año si la situación no mejora.

La Confederación Española de Comercio (CEC), que representa a pymes del sector, cifra la caída de la facturación en la primera semana de rebajas en entre un 20% y un 30% respecto al mismo periodo del año anterior en función de la provincia, según una encuesta realizada a sus asociados. En los territorios más dependientes del turismo, como las islas o la costa mediterránea, el descenso llega al 50%. “Las pocas ventas que se están produciendo en los pequeños comercios se hacen con descuentos muy agresivos; los comerciantes necesitan eliminar el stock y lo hacen sin apenas márgenes de beneficio. Es pan para hoy y hambre para mañana”, señala Pedro Campo, presidente de la CEC, cuya organización se ha mostrado crítica con la intensa campaña de descuentos que han impulsado las grandes cadenas y que han acabado arrastrando al resto de comercios.

Las patronales piden al Gobierno que interceda para renegociar el precio de los alquileres

El textil y el calzado son, según el análisis de la CEC, los sectores más afectados por la atonía del consumo minorista. Una tendencia que también constatan en la patronal de la moda Acotex. El mes de junio las ventas se redujeron casi un 26% tanto en las tiendas físicas como a través del canal online, indica su último barómetro de consumo, hecho público ayer. Con todo, el derrumbe se ha moderado: la caída de la facturación en abril y mayo, con el cierre obligado de tiendas, fue del 80,5% y del 72,6% respectivamente. El acumulado anual refleja un descenso de la facturación del 39,2% para la industria textil, lo que supone el peor semestre desde que existen registros de datos. “El comercio textil y complementos se encuentra en una situación muy delicada siendo necesarias medidas urgentes y específicas para el sector”, insisten desde esta patronal. La asociación del retail familiar catalán Comertia también registró una bajada de ventas en junio, del 21% sin contar el sector de la alimentación básica. La caída se ha reducido respecto al mayo, cuando fue del 56%, si bien la valoración de los comerciantes sobre la evolución de las ventas es muy desigual: un 32,5% de empresas afirma haber aumentado la facturación respecto a junio del 2019, otro 62,5% dice haberla reducido, y el resto (5%) asegura estar al mismo nivel que hace un año.

En general, la recuperación en el comercio minorista va a ritmo lento y el impacto sobre el empleo y el volumen de negocios ya es palpable. Entre diciembre del 2019 y junio del 2020 el sector ha experimentado una caída en el número de afiliados del 4,3%, entre el régimen general y el de autónomos, según datos de la CEC.



Los pequeños comercios han tenido que hacer rebajas más agresivas para eliminar el stock (César Rangel)

Esa patronal señala además que el 10% de tiendas no ha llegado a abrir tras el estado de alarma porque ve su negocio inviable y otro 10% prevé echar la persiana a final de año si la situación no remonta, “un porcentaje que asciende hasta el 50% en el caso de los pequeños y medianos comercios ubicados en locales de centros comerciales”. En Comertia explican también que el 60% de sus empresas asociadas aún tiene al 31% de la plantilla inmersa en un ERTE en término medio.

Ante este panorama, las patronales piden un plan que sostenga al sector y, sobre todo, que el Gobierno interceda para renegociar el precio de los alquileres comerciales, que siguen ahogando a los empresarios.

IBEX 35 ▼ **-1,44%** / EUROSTOXX 50 ▼ **-0,85%** / S&P 500 ▼ **-1,08%** / EUR X USD ▲ **0,053%** / PETROLEO

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías**ACTUALIDAD****Las profesiones digitales con millones de vacantes »**

Compañías

TEXTIL

El textil redujo un 26% las ventas en junio pese a la reapertura de las tiendas y los descuentos

- El sector cierra el semestre con una caída del 39%, según Acotex

**JAVIER GARCÍA ROPERO**

Varias personas observan objetivos del escaparate de una tienda con carteles indicativos de rebajas en Valencia.

Roberto Solsona Europa Press

[Ir a comentarios](#)

7 JUL 2020 - 13:14 CEST

El sector textil sufrió una caída del 26% en sus ventas del mes de junio, según datos de la patronal Acotex. Un periodo en el que se completó la desescalada en buena parte del país y en el que la mayor parte de los comercios pudieron reabrir sus puertas, aunque con limitaciones de aforo y durante varios días también de superficie dependiendo de su ubicación, si bien los descuentos se sucedieron durante las semanas previas al comienzo "oficial" de las rebajas, ya a finales de mes.

La caída, profunda respecto al mismo mes del año pasado, sí es más moderada que en mayo y sobre todo que en abril, cuando las ventas de todo el sector se derrumbaron casi un 90% por el cierre obligado de las tiendas durante el estado de alarma, siendo el canal online el único que generaba ingresos. En mayo la caída fue algo menor, pero importante, del 72,6%. Durante ese mes comenzaron a abrir las primeras tiendas de forma gradual, según su superficie y su ubicación, y con medidas de restricción de aforo.

En el acumulado del año la caída alcanza el 39%, lo que supone cerrar el peor primer semestre para el sector desde que se recogen datos.

"En el mes de junio se han podido abrir las tiendas aunque muchas de ellas abrieron avanzado el mes de junio y con restricciones en la movilidad de la ciudadanía", explican desde Acotex. La asociación explica que "el comercio textil y complementos se encuentra en una situación muy delicada siendo necesarias medidas urgentes y específicas para el sector. Con este descenso tan importante de ventas no nos valen moratorias en los impuestos, tasas, tributos o en las cuotas de la seguridad social es necesario la condonación de los mismos". En concreto, Acotex pide liquidez "y no más endeudamiento" así como una solución para el pago de los alquileres de los locales, "a los que no podemos hacer frente mientras sigamos con estos niveles tan bajos de ventas". También reclaman más flexibilidad y extender los ERTE al menos hasta fin de año.

Archivado en

TEXTIL

CONFECCIÓN

INDUSTRIA



Newsletter

La mejor información económica
en tu bandeja de entrada

CONTENIDO PATROCINADO

ECONOMÍA / POLÍTICA

Bruselas empeora al 10,9% su previsión de caída de PIB de España este año

DOS VELOCIDADES/ La crisis deja su peor impronta en España, Francia e Italia. Después de caer más de un 10% este año, apenas repuntarán entre un 6% y un 7% en 2021, mientras que países como Alemania podrían recuperarse para entonces.

I. Benedito, Madrid

Más de cinco meses después de la irrupción de la pandemia del Covid-19 en Europa, las previsiones económicas para el continente son todavía peores que en los momentos más dramáticos de la emergencia sanitaria. La caída será intensa, la recuperación, lenta, y abrirá una profunda brecha entre los países que lograrán resistir mejor y aquellos que se hundirán este año y tardarán varios en recuperar lo perdido.

La crisis dejará su peor impronta en España, Italia y Francia, y ésta será todavía más dramática de lo esperado. Después de caer más de un 10% este año, estos tres países repuntarán entre un 6% y un 7% en 2021.

La Comisión Europea presentó ayer sus previsiones económicas para los 27 como parte de su actualización de verano, y empeoró el desplome previsto para España a un hundimiento del 10,9% este año, por encima del -9,4% estimado en primavera. Una revisión que se alinea con el peor pronóstico también anunciado por el Fondo Monetario Internacional, que atribuye a la economía española una caída del 12,8% este año. El de España será el segundo peor dato de la Unión Europea, sólo después de Italia, cuyo PIB se hundirá un 11,2%. En Francia se producirá el tercer mayor descenso, del 10,6%.

“El impacto económico de la paralización es más grave de lo que se esperaba inicialmente,

La Comisión alerta de que la crisis agravará las divergencias entre norte y sur

España repuntará muy lentamente a finales de año, pese a ser la que más cae entre abril y junio

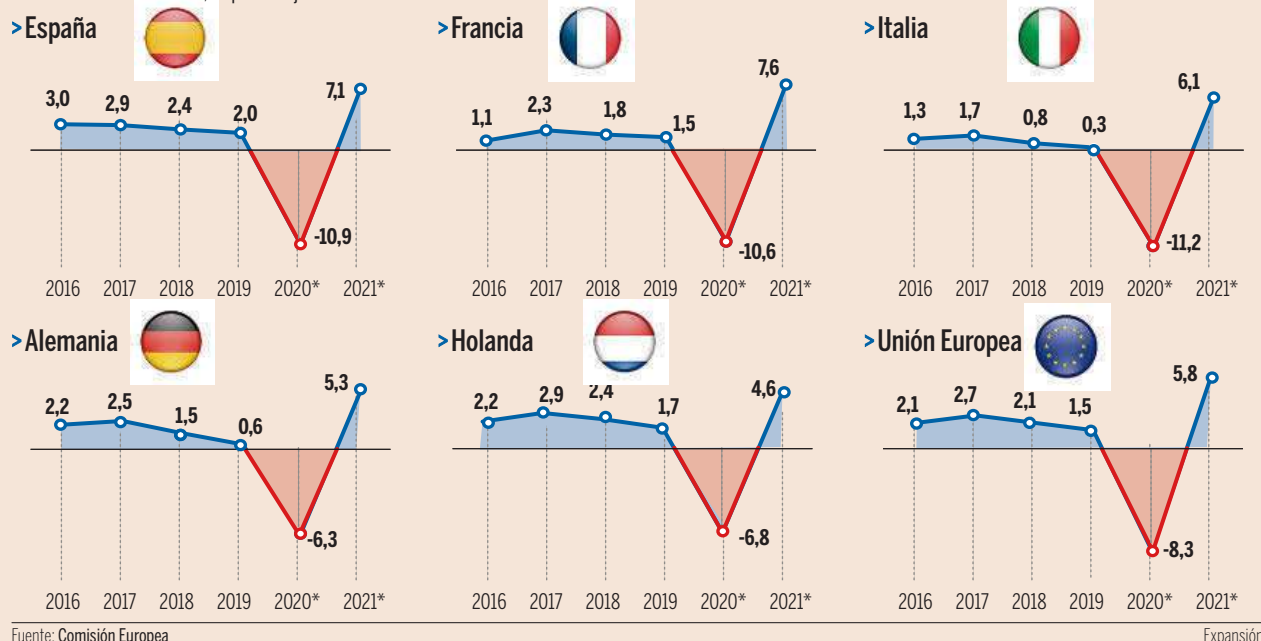
te. Seguimos en una época revuelta y enfrentándonos a muchos riesgos, incluida otra oleada importante de infecciones”, advirtió el vicepresidente de la Comisión, Valdis Dombrovskis.

Bruselas explica el desplome esperado por el parón económico provocado por los meses de confinamiento, y que en estos tres casos no logrará verse compensado por el repunte de la segunda mitad de 2020. En el caso de España, el PIB descendió un 5,2% en el primer trimestre, lo hará un 16,9% en el segundo (la mayor caída de la UE), y sin embargo crecerá un 12,9% en el tercero y un 3,4% en el cuarto, un rebote insuficiente como para recuperar lo perdido.

De cara al segundo semestre del año y 2021, se espera que la economía europea se recupere, pero a dos velocidades. Habrá países, como Alemania, que el año que viene recupere sus niveles precrisis, y otros, como España, Italia o Francia, que todavía tardarán

BRECHA EN LA RECUPERACIÓN POR PAÍSES

Variación interanual del PIB, en porcentaje.



varios años en conseguirlo.

Una de las consecuencias más graves de estas diferencias, según alertó la Comisión, es que las divergencias ya existentes en la Unión serán ahora todavía más profundas. El impacto de la pandemia fue mucho más virulento en países mediterráneos que en el norte de Europa; las restricciones para poder pararlo, más drásticas también en el sur; y la capacidad fiscal de respuesta de los países, mucho más potente en Alemania que en Italia o España. Si los estados partían de posiciones muy diferentes a la hora de hacer frente a esta crisis, tras ella, la brecha será

mucho mayor. Esta será la gran baza que deberán jugar los líderes de los estados más castigados en el Consejo Europeo previsto para el 17 y 18 de julio, cuando se espera que negocien la forma y poder de fuego del futuro fondo europeo de recuperación.

“La respuesta política en toda Europa ha contribuido a amortiguar el golpe para nuestros ciudadanos, pero ésta sigue siendo una historia de creciente divergencia, desigualdad e inseguridad. Por ello es tan importante alcanzar un acuerdo rápido sobre el plan de recuperación propuesto por la Comisión para

inyectar tanto nueva confianza como una nueva financiación a nuestras economías en este momento crítico”, explicó el comisario europeo de Economía, Paolo Gentiloni.

Un plan de choque potente, basado en ayudas directas y no sólo préstamos que engrosen la deuda de estados ya muy endeudados, podría salvar la brecha de la que avisa Bruselas. El riesgo es que tres de las mayores economías de la eurozona se descuelguen y arrastren al resto.

A diferencia de crisis anteriores, esta recuperación será diferente. Lo advirtió ayer también la agencia de rating

S&P en un informe en el que explica que “la recuperación económica probablemente será muy desigual en todas las geografías, dependiendo de la capacidad de las autoridades para contener el virus y preservar el empleo y el tejido económico”.

S&P establece tres velocidades de salida de la crisis. Los primeros en salir (China, Australia o Corea) se vieron menos afectados por la contracción de la producción y podrían recuperar la mayor parte de su tendencia de crecimiento anterior. En segundo lugar, los estados de la eurozona, EEUU o Japón no logra-

El rebote de Europa



Rafael Pampillón

Ayer se dieron a conocer las previsiones económicas de verano de la Comisión Europea (CE): el panorama es aún más terrible que el informe de primavera. Para el año 2020 el crecimiento del PIB de la Zona del euro se reduce hasta un -8,7%. Conviene señalar que el descenso en la producción de

este año no va a ser igual en todos los países. Cada país saldrá de la crisis de forma diferente y a ritmos muy distintos dependiendo de las políticas económicas que apliquen.

Así, la economía española, con una caída para este año del 10,9%, se ha convertido, junto con Francia (-10,6%) e Italia (-11,2%), en la de peor comportamiento entre las grandes economías de la zona del euro. Quizá porque las tres han sido las más estrictas y más duraderas en las medidas de confinamiento. En cambio, países con cierres más leves

registran caídas menores del PIB: Alemania (-6,3%), los Países Bajos (-6,8%), Austria (-7,1%) y Finlandia (-6,3%).

Sin olvidar que España, Francia e Italia también sufrirán más que otros países por la importancia que tiene en los tres el sector del turismo. La CE ha estimado, para España una recuperación del 7,1% para 2021. Una vez tocado fondo solo se puede subir, aunque el impulso del año que viene no será suficiente para recuperar todo el terreno perdido.

Estos datos anuales muestran que durante el periodo de confinamiento la actividad económica de la UEM sufrió un golpe monumental. Los últimos datos confirman que los meses de marzo y abril fueron los de menor actividad en la UEM en toda su historia. Sin embargo, ocultan otra realidad: la recuperación; es decir, el rebote histórico de la economía en mayo y junio.

Señales de recuperación

Efectivamente, la economía de la UEM después de tocar fondo, en

abril, poco a poco y gracias al levantamiento de las medidas de bloqueo, se ha empezado a recuperar de forma intensa y generalizada. Tras tres meses en los infiernos, la situación se empieza a normalizar y el consumo y la inversión privada comienzan poco a poco a despegar.

Así, las ventas minoristas en la UEM aumentaron un 17,8% mensual en mayo después de las tremendas caídas de marzo y abril (-10,6% y -12,1%, respectivamente). También aumentaron con fuerza en Francia, Italia y España, aunque todavía se

IBEX 35 ▼ **-1,44%** / EUROSTOXX 50 ▼ **-0,85%** / S&P 500 ▼ **-1,08%** / EUR X USD ▼ **-0,035%** / PETROL

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías**ACTUALIDAD****Las profesiones digitales con millones de vacantes »**

Compañías

TRANSICIÓN DIGITAL >

La Cámara de Comercio apuesta por fomentar la transición hacia la digitalización con incentivos fiscales

- Pide que se equiparen las deducciones por digitalización a las de I+D+i

ANTONIO MARTOS VILLAR

EFE



El presidente de la Cámara de Comercio de España, José Luis Bonet.

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 7 JUL 2020 - 13:44 CEST

La Cámara de Comercio de España aboga porque se impulse la transformación digital aprovechando la coyuntura que ha provocado la crisis del Covid-19, que ha forzado al teletrabajo a muchas empresas.

En este sentido, ha pedido al Gobierno que elabore un nuevo marco normativo que permita afrontar "con garantías" una transición digital "inclusiva, sostenible, equilibrada y justa". Además, defiende que la nueva ley de teletrabajo sea "muy flexible" y "equilibrada", y recomienda fomentar la transición hacia la digitalización con incentivos fiscales similares a las deducciones que existen actualmente para el I+D+i.

El Comité de Digitalización de la Cámara de Comercio de España ha presentado este martes un documento que recoge 65 propuestas para que la economía y la sociedad española den el salto definitivo hacia la digitalización, denominado ***Iniciativa para la Transición Digital*** y que elaboró antes de que estallara la crisis sanitaria.

"La transición digital no es una opción sino una necesidad y es fundamental establecer condiciones apropiadas para que sea inclusiva, sostenible social y financieramente y equilibrada y justa", ha señalado el presidente de la Cámara de Comercio de España, José Luis Bonet, en rueda de prensa telemática.

Entre las principales medidas que recoge el informe destacan las fiscales, con incentivos al emprendimiento y con una tasa digital, ya sea al amparo de la OCDE, de Europa o a nivel nacional. También aboga por equiparar las deducciones por "digitalización" a las de I+D+i, revisando y ampliando los límites para la aplicación de deducciones, por crear un certificado de pyme 100% digital con incentivos fiscales asociados a las empresas que lo obtengan y por mejorar la fiscalidad de las opciones sobre acciones (stock options) como herramienta fundamental para atraer y retener talento.

Además, apuesta por crear un programa de impulso de la inversión privada en ***startups*** y pymes de base innovadora con beneficios fiscales que reconozcan y favorezcan esa inversión y por impulsar la colaboración público privada.

En el ámbito laboral, el organismo señala que se debe revisar la normativa para abordar los diferentes modelos de teletrabajo. En este sentido, Bonet ha indicado que aunque el teletrabajo es un valor añadido, "la presencia física es clave y necesaria en las relaciones humanas", y ha incidido en que "debe buscarse una regulación muy flexible y muy de entendimiento de la gente dentro de las organizaciones".

"Hay que ver ventajas y también todas las desviaciones que pueda haber, y poner sentido común en la regulación", ha aseverado.

Por su parte, el presidente de la Comisión de Digitalización, Carlos López Blanco, ha puntualizado que la transición digital debe tener las mismas reglas para todos,

subrayando que en el teletrabajo se debe huir de los prejuicios de que es un "chollo para trabajar menos o de los que dicen que se trabaja más".

Otras medidas por las que aboga la Cámara para abordar la transición ecológica son la aprobación urgente de la carta de Derechos Digitales, el apagón analógico para que toda la administración sea digital, la implantación definitiva de la factura electrónica, un Plan Renove de aplicaciones informáticas con ayudas públicas y promover con incentivos los programas de compra de tecnologías innovadoras.

Todo ello enmarcado en una Ley de base que debe regirse en los valores económicos comunes con la UE, en una competencia equilibrada y en la participación de los agentes sociales.

Archivado en

[DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL](#)[CÁMARAS COMERCIO](#)[TRANSFORMACIÓN DIGITAL](#)[TECNOLOGÍA DIGITAL](#)

Newsletter

La mejor información económica
en tu bandeja de entrada

CONTENIDO PATROCINADO

Lluis Pons (Banco Sabadell): “El Covid ha sido el momento de la verdad para acompañar al cliente”





GOOGLE, SAMSUNG, FACEBOOK, TELEFÓNICA Y VODAFONE LANZAN PLANES PARA ACELERAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LA CRISIS DEL COVID-19.

Los gigantes tecnológicos salen al rescate de las pymes

Marta Juste, Madrid

El coronavirus ha acelerado los planes de transformación digital de la gran mayoría de las empresas españolas. Según los expertos, en cuatro meses de crisis se ha avanzado lo que estaba previsto hacer en cinco años.

“La digitalización ha sido un salvavidas tanto para personas como para muchísimas empresas que gracias a la tecnología han podido mitigar el impacto de esta crisis. Y estamos convencidos de que la recuperación y la regeneración de la economía va a pasar por una mayor adopción de la tecnología”, apuntaba hace unos días Fuencisla Clemares, directora General de Google España y Portugal, en una entrevista en EXPANSIÓN.

Si hace unos meses digitalizarse era una alternativa por la que muchas pequeñas empresas aún decidían no optar, a día de hoy parece casi obligatorio coger esta senda para afrontar la recuperación. Conscientes de ello, grandes compañías sector tecnológico han decidido tender una mano en su impulso digital al tejido empresarial español que más lo necesita, las pymes.

Según Telefónica, “acelerar esta digitalización para pymes y autónomos puede contribuir, tras el Covid-19, a hacer que repunte la economía y a crear empleo en uno de los sectores más castigados junto al turismo y los servicios. La reinversión digital de España podría tener un impacto que podría alcanzar un valor anual



Mark Zuckerberg, consejero delegado de Facebook.

equivalente al 1,8% del PIB hasta 2025”.

Ayuda de las tecnológicas

Precisamente, son el sector turístico y la hostelería los dos ámbitos en los que se centrará la ayuda de Google durante los primeros meses de la puesta en marcha del llamado plan Impulso Digital, donde la tecnológica se ha unido al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo para ayudar a las empresas de estos dos sectores a fortalecer e incluso crear su apuesta digital. “Creo que tanto gobiernos e instituciones como el mundo empresarial se han dado cuenta de que la tecnología y la transformación digital han marcado la diferencia. Por lo tanto, yo creo

LA CLAVE

La importancia de la aceleración digital de las pymes es especialmente relevante en España, donde suponen el 99,8% del tejido empresarial. El **66% del empleo total** y el **62% del PIB** proviene de estas empresas.

que es un momento donde va a haber mucha más tracción”, según Clemares.

Por su parte, Facebook anunció ayer el proyecto

#ApoyandoANuestrasPymes, donde junto con Cepyme pretende ser un centro de ayuda para que las pequeñas empresas puedan adoptar rápidamente una estrategia digital. Además, la red social ha lanzado la campaña #ExploraLoNuestro, con el objetivo de promover el turismo y la economía locales. Para ello, pone a disposición de los usuarios un mapa interactivo y colaborativo donde cualquier persona puede incluir sus pymes favoritas y contribuir a incentivar el consumo de barrio. Para este proyecto ha contado con la ayuda de la aplicación de recomendaciones de sitios Mapstr y con el apoyo de pymes y figuras públicas de distintas re-



José María Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica.

La transformación digital prevista para cinco años se ha producido en cinco meses

giones españolas.

Samsung también ha demostrado su compromiso con las pequeñas empresas españolas con el desarrollo de una tienda online específica con beneficios exclusivos para pymes. Además, desde el mes de marzo ofrece a todo tipo de profesionales cursos online gratuitos sobre las principales herramientas móviles de la compañía y participa en la iniciativa Acelera Pyme de Red.es para ampliar los

recursos a favor de la digitalización de las empresas.

La ayuda de las operadoras Vodafone lanzó ayer V-Hub en España, un servicio para promover la recuperación empresarial de las pymes tras el Covid-19 en el que se ofrecerán guías, consejos y un servicio de asesoramiento digital para impulsar la digitalización.

Telefónica, por su parte, anunció hace dos semanas que destinará 75 millones de euros para ayudar a pymes y autónomos en la transición al mundo digital. “De ésta vamos a salir todos juntos y lo haremos más conectados”, aseguró su presidente, José María Álvarez-Pallete.

Todo lo que cuenta está aquí

Su suscripción a **Expansión en Papel** incluye:



Edición digital de Expansión en **Orbyt**



Acceso ilimitado a todo el contenido digital **Premium**



Y además de regalo un altavoz inteligente Google Home

Por sólo **39,00** €/mes

Expansión

CONTÁCTENOS EN clientes@elclub.es O ENTRE EN suscripcion.expansion.com

*Tarifa válida de 1,40 €/día de lunes a viernes. Sábado 1,80 €/día. Promoción exclusiva con un Google Home de regalo para nuevas altas a EXPANSIÓN de lunes a sábado por 39 €/mes durante 12 meses. En esta modalidad de suscripción el pago es mensual. Pasado este periodo su suscripción se renovará automáticamente a precio tarifa vigente. Esta promoción no es acumulable a otras promociones. Durante el periodo indicado, podrán participar en la promoción todos aquellos usuarios sin una suscripción activa a la misma publicación. Promoción válida en península (territorio español) y Baleares del 17 de marzo hasta fin de existencias. Promoción sujeta a unidades limitadas (150 unidades disponibles para todas las altas anuales de prensa en Unidad Editorial). Se aceptarán hasta un máximo de 3 altas con regalo de Google Home por suscriptor. El envío del regalo promocional se hará una vez transcurridos 100 días después de dada de alta la suscripción. Promoción válida hasta fin de existencias.

SEMANA DEL 29 DE JUNIO AL 6 DE JULIO

Las ventas con tarjeta en Alimentación se disparan en torno al 40% respecto a 2019

Los datos de Banco Sabadell relativos a operaciones con tarjeta reflejan la paulatina recuperación comercial de los diferentes sectores.



Pago con el móvil

07/07/2020 - 20:34h

Pulso, la herramienta estadística de Banco Sabadell, permite analizar en tiempo real los datos de la evolución del consumo a partir de las **interacciones con Terminales de Punto de Venta (TPV)** del banco.

Según esta fuente, el crecimiento de la actividad comercial en todos los sectores en España en la semana **del 29 de junio al 6 de julio** ha sido del **12,75%** respecto a la semana anterior y del **22,22%** en las últimas cuatro semanas. En ese mismo período de siete días, se registra un **crecimiento del 6,04% respecto a 2019**, claro que la situación actual favorece el pago con tarjeta.

El sector de Alimentación como tal está contemplado en tres epígrafes: "Alimentación", que creció el **5,29%** en esos siete días y el **5,99%** en las últimas cuatro semanas; "Alimentación Grande", con el **10,13%** y el **11,4%** respectivamente; y "Alimentación Pequeño", con el **0,22%** y **1,56%**.

DISPARADO EL PAGO CON TARJETA EN ALIMENTACIÓN

Respecto a 2019, "Alimentación" **creció el 44,14% en pago con tarjetas** durante esos últimos siete días analizados; "Alimentación Grande", el **39,29%**; y "Alimentación Pequeño" el **29,21%**.

Por otra parte, el **tiquet medio** del sector "Alimentación" del 29 de junio al 6 de julio fue de **28 €**, el mismo importe que la semana anterior, frente a los 26 € en 2019. En "Alimentación Grande" fue de **38 €**, el 2% más, frente a los 34 € del año anterior. Y en "Alimentación Pequeño" se mantuvo estable en **26 €** y también sin cambio alguno respecto al ejercicio precedente.

Finalmente, **los restaurantes subieron su actividad el 7,93%** (el **47%** durante las últimas cuatro semanas).

Un dato significativo del impacto del descenso del **turismo** viene dado por el **gasto con tarjetas de países extranjeros** en España durante la semana del 29 de junio al 6 de julio, que representa tan solo **un tercio** del registrado en 2019.

IBEX 35 ▼ **-1,44%** / EUROSTOXX 50 ▼ **-0,85%** / S&P 500 ▼ **-1,08%** / EUR X USD ▲ **0,053%** / PETROLE

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías**ACTUALIDAD****Las profesiones digitales con millones de vacantes »**

Compañías

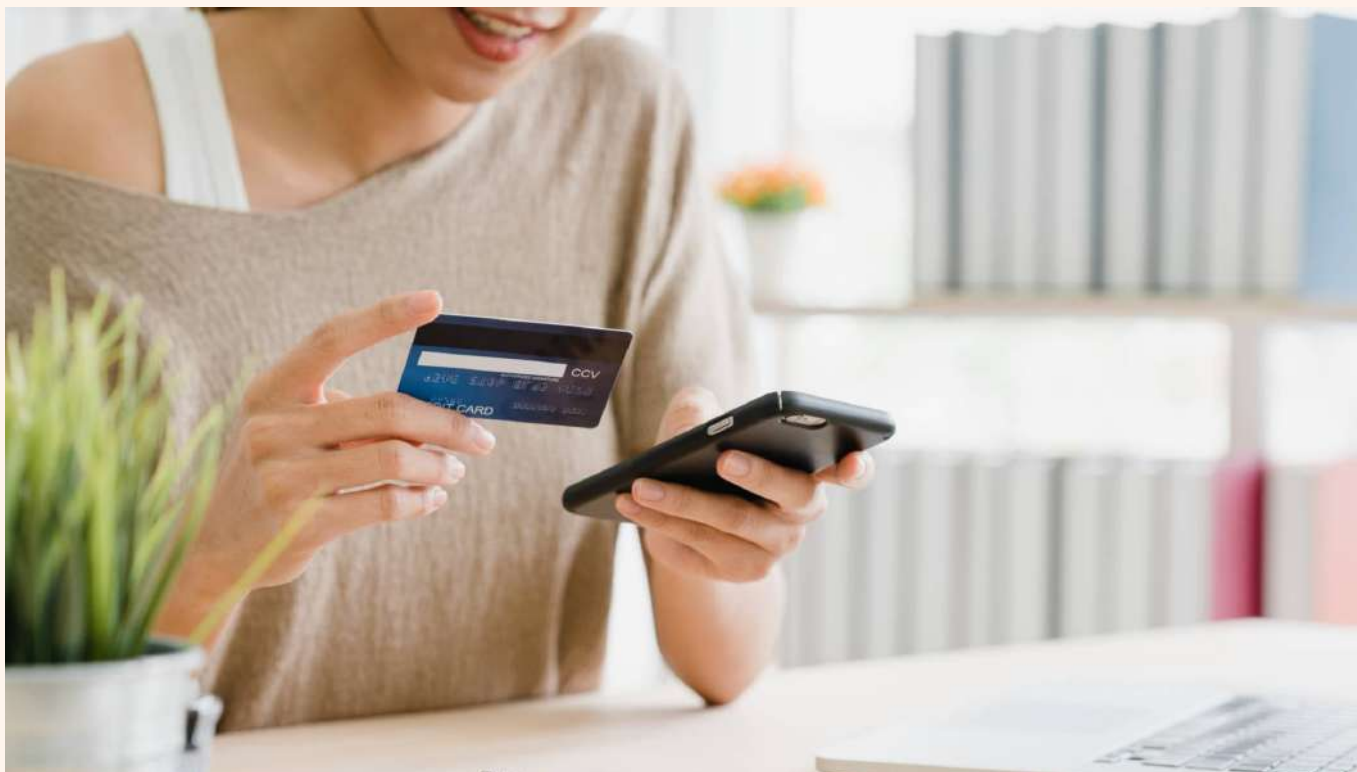
FINANZAS >

BBVA concentra la gestión de las tarjetas dadas de alta en comercios electrónicos en su app

- La funcionalidad estará disponible a partir de octubre y da los usuarios un mayor control de los instrumentos de pago que almacenan en la red



ANTONIO MARTOS VILLAR

 [Ir a comentarios](#)Madrid | 7 JUL 2020 - 11:46 CEST

BBVA permitirá a sus clientes gestionar a través de su aplicación móvil todas las tarjetas bancarias que estos hayan dado de alta en comercios o plataformas

electrónicas. También podrán gestionar todas las tarjetas adheridas a Google Pay, Apple Pay o Samsung Pay.

La nueva funcionalidad de servicios y comercios vinculados a la tarjeta de la aplicación del banco, que estará disponible a partir de octubre, otorga a los usuarios un mayor control de los instrumentos de pago que almacenan en la red, según ha detallado este martes BBVA en rueda de prensa virtual.

La entidad está implementando un método de tokenización para reemplazar los datos sensibles de la tarjeta bancaria por un código único identificativo, denominado token y que se emplea durante la transacción digital. De este modo, se elimina la necesidad de exponer los datos reales de la tarjeta para hacer las operaciones digitales más seguras.

A través de este método, BBVA detectará en qué comercios electrónicos el cliente ha introducido los datos de sus tarjetas y se los mostrará en la posición global de su app para smartphones. Además, en el primer trimestre de 2021, también se podrán activar y desactivar las tarjetas o borrar los datos de estas de los portales web sin la necesidad de entrar a ellos.

Por su parte, en caso de renovación de la tarjeta por caducidad, esta se actualizará automáticamente en los portales donde esté dada de alta. "La ubicuidad de nuestras credenciales de pago es cada vez más extensa. Tenemos nuestras tarjetas en sitios para comprar online, en dispositivos móviles... En el futuro estará en un coche o en una nevera con el Internet de las cosas. Ahora somos capaces de ofrecer más seguridad y control al cliente", ha señalado el director de Soluciones de Pagos Digitales de BBVA, Jorge Moreno.

Moreno ha insistido en que, gracias a la tokenización de las tarjetas, se incrementa la seguridad a la hora de realizar pagos, ya que los códigos se generan para un comercio y un dispositivo móvil en concreto y no quedan guardados en ningún servidor.

Los clientes de BBVA podrán ya visualizar a través de su móvil las tarjetas o pagos en plataformas como Netflix, Paypal, Amazon, Microsoft, Uber o Glovo, entre otras.

Según un estudio de BBVA Research sobre el impacto del Covid-19 en el consumo, desde finales de marzo y hasta mediados de mayo, las compras online cayeron menos que las presenciales, lo que incrementó el peso del comercio electrónico en el gasto total. A finales de marzo, el gasto electrónico representaba el 20% del total, frente al 18% del mismo periodo en 2019.

Con datos hasta mediados de junio, el banco observa un aumento del gasto online en las categorías ligadas al consumo en el hogar, mientras que retrocede en las relacionadas con desplazamientos debido a las restricciones de movilidad por la pandemia.

BBVA subraya que las menores restricciones de movilidad están favoreciendo las compras presenciales con tarjeta, que ganan mayor peso en el gasto total de las compras realizadas con este medio de pago.

Archivado en

BBVA

BANCOS

EMPRESAS

ECONOMÍA

BANCA

FINANZAS

Más información

BBVA, Santander, CaixaBank y otros 13 bancos europeos crean una iniciativa de pagos europeos

BBVA emite 1.000 millones en 'cocos' verdes al 6,5%



Newsletter

La mejor información económica
en tu bandeja de entrada

CONTENIDO PATROCINADO

Lluís Pons (Banco Sabadell): “El Covid ha sido el momento de la verdad para acompañar al cliente”

MEJORA DE HORARIOS

Mercadona implanta la jornada laboral de cinco días en sus supermercados

Entrará en vigor el 3 de agosto de 2020 y permitirá al personal trabajar 5 días a la semana y disfrutar de 2 de descanso, en lugar de los 6 días habituales hasta ahora



Mercadona implanta la jornada laboral de cinco días (Mercadona / Ive)

EUROPA PRESS / REDACCIÓN, ZARAGOZA

07/07/2020 19:06 | Actualizado a 07/07/2020 21:18

Mercadona ha firmado con el Comité Intercentros de Empresa, formado por UGT y Comisiones Obreras (CCOO), la implantación en todos sus supermercados de la jornada laboral 5+2, que entrará en vigor el 3 de agosto de 2020. La medida, que se incorpora tras haber realizado una prueba de horarios en 31 tiendas, permitirá al personal trabajar 5 días a la semana y disfrutar de 2 de descanso. Dado que los supermercados abren seis días a la semana, los turnos de muchos trabajadores del gigante de la alimentación implicaban trabajar dichos 6 días, una práctica habitual en el sector.

Esta jornada laboral refuerza el compromiso de Mercadona con el empleo estable y de calidad, según ha informado la empresa en una nota de prensa. Asimismo, consolida su compromiso con la puesta en marcha de medidas pioneras de conciliación laboral y familiar, que la compañía lleva a cabo desde hace más de 25 años, cuando decidió iniciar el proceso de convertir en fijos a toda la plantilla, instaurando una fuerte apuesta por el empleo estable y de calidad que, año a año, junto con las aportaciones de las trabajadoras y los trabajadores, así como de la representación sindical, continúa reforzando.

Con esta medida pretende ayudar a la conciliación familiar

La nueva medida, que se incorpora tras haber realizado una prueba de horarios en 31 supermercados de la compañía, permitirá a todo el personal de tiendas trabajar 5 días a la semana y disfrutar de 2 días de descanso. Pero, además, esta nueva jornada laboral introduce una iniciativa pionera en el sector, ya que todos los trabajadores de los supermercados de Mercadona dispondrán de 8 fines de semana largos al año --sábado, domingo y lunes--.

Esta medida de innovación laboral y social en Mercadona, que será una realidad en todos sus supermercados, es fruto del compromiso de la empresa con la creación de valor para su plantilla; así como de la labor de impulso realizada desde el Observatorio, cuyo diálogo fluido permite estudiar e implementar propuestas como las hoy acordadas entre Mercadona y los sindicatos.

Modificación sustancial

La secretaria sindicato sectorial de Comercio de la FeSMC de UGT, Ana Micó, ha recalcado la importancia de este acuerdo, que supone una “modificación sustancial” de condiciones de trabajo y supone marcar “un referente en el sector de comercio y en concreto en el sector supermercados”.

“Estamos ante la materialización del compromiso que asumió UGT con las trabajadoras y los trabajadores de Mercadona y que fue llevado a la negociación del convenio y concretado a través del Observatorio creado para articular la participación de todas las partes que, durante un año y medio, hemos trabajado para la consecución de este acuerdo, al posibilitar a las personas que trabajan en Mercadona el disfrute de 2 días de descanso semanales y de 8 fines de semana de calidad al año, compuestos por sábado, domingo y lunes”, ha señalado.

Asimismo, ha dicho que en UGT han contado con un trabajo de campo “intenso y exhaustivo” por parte de los delegados de Mercadona, que ha permitido “exponer las necesidades de la plantilla de forma rigurosa y argumentada”.

Un hito para el sector

Por otro lado, la responsable estatal de Comercio de la Federación de Servicios de CCOO, Ángeles Rodríguez, ha elogiado esta iniciativa, ya que este acuerdo supone un hito para el sector de supermercados en España. “La plantilla de Mercadona va a ser la primera del sector en poder disfrutar de tres días libres seguidos: sábado, domingo y lunes”.

“Desde el Observatorio del Convenio Colectivo venimos analizando otras posibilidades de distribución de la jornada laboral. Con este acuerdo, la plantilla de Mercadona disfrutará de 5 días de trabajo a la semana y 2 días libres con la garantía de tener 8 fines de semana libres al año. Para

CCOO este acuerdo es un ejemplo de lo que se puede conseguir desde una negociación con visión de futuro, y demuestra que en el sector de comercio se pueden aplicar medidas que permitan una mejor conciliación de la vida laboral y personal”, ha agregado.

Mejora continua de las condiciones laborales

Según la directora de Relaciones Laborales de Mercadona, Ruth García, “hoy es un día muy especial para Mercadona porque la jornada laboral 5+2 representa un paso muy importante en la mejora continua de las condiciones laborales que caracteriza a la compañía desde hace más de 25 años”.

“Durante todo este tiempo, muchas han sido las iniciativas incorporadas, desde apostar por el empleo estable y de calidad, a hacerlo de forma decidida por la igualdad; o compartir el 25 por ciento del beneficio generado con la plantilla, reforzar las medidas de conciliación y que el salario mínimo en Mercadona sea un 50 por ciento superior al Salario Mínimo Interprofesional cuando una persona lleva 4 años en nuestra empresa, algo que actualmente sucede con el 90 por ciento de la plantilla”, ha apostillado.

Asimismo, ha afirmado que la compañía está convencida de que este es el camino para seguir mejorando y de que “ninguna de estas medidas sería hoy una realidad sin nuestro Modelo de Calidad Total y las aportaciones de las trabajadoras, los trabajadores y de sus representantes sindicales. Son ellos, sin duda, las personas que formamos Mercadona, las que contribuyen a que continuemos avanzando para estar a la vanguardia y ser pionera en aspectos laborales y sociales”.

DIRECTIVOS EN VERANO

ASÍ SE GESTIONA

¿Quién está detrás de Amazon España?

EQUIPOS Más de 7.000 personas trabajan en nuestro país en el gigante del comercio electrónico.

Emelia Viaña, Madrid

Jeff Bezos odia las reuniones multitudinarias porque las considera improductivas. Por eso cuando le toca convocar a él sigue la *teoría de las dos pizzas*, o lo que es lo mismo, sólo invita a un grupo de gente que pueda ser alimentado con dos pizzas. Esta simple regla define muy bien la filosofía de trabajo del fundador de Amazon: la productividad. Sin horarios y apostando por la flexibilidad, en el gigante de Internet se sigue también la siguiente máxima: *It's still day one* –Cada día es como si fuera el primero–. Este competitivo escenario y el crecimiento que la marca ha experimentado desde su nacimiento en 1994 ha generado muchas oportunidades de desarrollo profesional en todos los mercados en los que opera.

Pero ¿quién trabaja hoy detrás de la marca Amazon? Presente en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Japón, Canadá o China, tiene su sede principal en Seattle (Washington) y llegó a España hace nueve años, un mercado que hoy dirige Mariangela Marseglia, vicepresidenta de Amazon en España e Italia. Con una capitalización bursátil de 1,5 billones de dólares y 798.000 empleados en el mundo –de ellos, más de 7.000 trabajan en la filial española–, algunos podrían pensar que la empresa fundada por Bezos ha tocado techo, al menos en lo laboral. Nada más lejos de la realidad, ya que es precisamente el escenario competitivo y flexible en el que se mueven sus trabajadores lo que permite que sigan creciendo. “Es la cultura del primer día lo que nos hace mejorar”, asegura Sonia López, que llegó a Amazon hace cinco años para ampliar su currículum con la idea de ser algún día azafata de vuelo. Con 27 años, López es hoy responsable de abrir las puertas a los que quieren conocer el centro logístico de San Fernando de Henares (Madrid), uno de los siete que tiene Amazon en España, y ha olvidado su sueño de volar.

De la misma quinta que López es Rocío Moreno, que con 28 años y tras tres años trabajando en Amazon es responsable de recepción de productos en el centro logístico de Illescas (Toledo). “Cuando estaba estudiando me decía a mí misma que si trabajaba duro algún día formaría parte de una gran empresa y me labraría un futuro, pero ni en el mejor de mis sueños habría pensado que trabajaría algún día en Amazon”, reconoce Moreno, que dirige a un equipo de treinta personas en la operativa diaria del centro.

Sobre el esfuerzo que implica cumplir sueños sabe mucho Silvia



Amazon tiene en España más de 7.000 empleados, que trabajan en siete centros logísticos (en la imagen, el de San Fernando de Henares, en Madrid), dos urbanos, dos de distribución y catorce estaciones logísticas.

Ortiz, que desde hace tres años es Customer Experience de Amazon para España e Italia. “Me propuse hace cinco años trabajar en esta compañía y aquí estoy”, explica Ortiz, que valora su flexibilidad de horarios. “Tengo una hija pequeña y el 50% del tiempo estoy sola a cargo de ella y Amazon ofrece facilidades para conciliar”, asegura Ortiz, que parafrasea a Albert Einstein para explicar su experiencia en Amazon: “La

vida es como una bicicleta, para mantener el equilibrio tienes que seguir pedaleando”.

Pedales, pero a gran velocidad, es lo que parece que da Amazon cuando lanza cualquiera de sus proyectos. Para Camille Bur, gerente de Prime Now, es la característica más diferencial de la tecnológica, que empezó vendiendo libros por Internet para convertirse en el gigante del *ecommerce* que es hoy al operar en

casi todos los sectores, desde la moda hasta la tecnología. “Se mueve muy rápido, es innovadora e internacional, y en ella trabajan personas con mucho talento”, asegura la directiva, también madre de tres hijos, que lidera este servicio de entrega rápida en Francia, Italia y España. Ruth Díaz dirige 23 categorías de productos en Amazon.es y en Amazon.it, entre ellos electrónica, hogar, telefonía, informática o deportes.

Como directora de Consumer Business, Díaz cree que es “la obsesión por el cliente” lo que hace de la tecnológica una empresa especial. “Todo se hace pensando en él, en lo que necesita, en lo que le puede hacer la vida más fácil”, explica Díaz, que entró en España hace nueve años cuando en la filial trabajaban sólo veinte personas. “En Amazon el techo te lo pones tú”. Algo que no hizo Sergio Armador, *regional safety manager*, que en los tres años que lleva en la compañía ha ascendido dos veces.

Más de 8.000 pymes españolas venden sus productos a través de Amazon y el 70% exporta a través de las tiendas del gigante. Es en una pyme donde trabajaba Ángel Sierra antes de empezar a hacerlo en Amazon. Asociado en la estación logística de Vicálvaro (Madrid), Sierra fundó en 2008 una pequeña librería que se vió obligado a cerrar el año pasado. “Por mi edad –tiene 47 años– nunca pensé que me contratarían en Amazon, pero aquí estoy. Esperaba un trato más impersonal que el que se produce en una empresa pequeña, pero nada más lejos de la realidad. Siento que mi trabajo se valora de forma objetiva y que se me tiene en cuenta. Eso me mantiene motivado”. Sierra reconoce que no se veía trabajando en un gigante como Amazon, algo que sí creía Lila Fernández, responsable de Moda de Marketplace. “¿Sí me imaginaba trabajando aquí! Pero ha superado mis expectativas. He aprendido a centrarme más en el cliente, a pensar a lo grande y buscar soluciones escalables, a hacer auto-crítica constructiva, a organizarme y priorizar”, concluye Fernández.



Camille Bur

Gerente de Prime Now en España, Italia y Francia

“Es una empresa que se mueve muy rápido, innovadora e internacional, con personas con mucho talento”



Lila Fernandez

Responsable de moda en Marketplace

“Es una meritocracia con infinitas posibilidades si tienes capacidad y ganas para aceptar desafíos”



Rocío Moreno

Responsable de recepción de productos en el centro de Illescas

“Ni en el mejor de mis sueños habría pensado que trabajaría algún día en Amazon”



Ruth Díaz

Directora de ‘Consumer Business’ en España e Italia

“En Amazon el techo te lo pones tú. Hay oportunidades en distintos países y negocios, y se fomenta el talento interno”