



Confederación Española de Comercio



DOSSIER DE PRENSA

elEconomista.es

elEconomista.es

close
Economía

Sanidad descarta imponer aforos en el comercio tras la desescalada



María Jesús Montero y Salvador Illa, este martes en la sala de prensa de Moncloa.

1. Javier Romera
2. Carmen Obregón

7:13 - 10/06/2020

Un pequeño respiro para el comercio. El ministro de Sanidad, Salvador Illa, anunció ayer que, según el decreto del Gobierno para regular la nueva normalidad, se deberá mantener una distancia interpersonal de 1,5 metros, descartando la imposición de aforos en los establecimientos comerciales. No obstante, Illa sí dejó la puerta abierta a que las comunidades autónomas puedan precisar limitaciones en el caso de que lo consideren necesario.

La **eliminación de los aforos** ha sido uno de los caballos de batalla, tanto del comercio como de la hostelería, desde que se inició el proceso de desescalada. Tanto unos como otros han defendido, en todo momento, el establecimiento en su lugar de

distancias de seguridad, tal y como se ha hecho en otros países, pero hasta ahora el Gobierno se ha mantenido siempre firme al respecto.

El pequeño comercio denunció este martes que tras la apertura de las grandes superficies se está produciendo un adelanto masivo de las rebajas

En el caso del **comercio** se da, además, un problema añadido, y es que tras meses sin prácticamente facturar nada, el sector se enfrenta ahora a unas rebajas que pueden ser más agresivas que nunca y sin ningún control. El pequeño comercio, de hecho, denunció este martes que tras la apertura de las grandes superficies en toda España se está produciendo un adelanto masivo de las rebajas y "una guerra de precios salvaje", que amenaza con hundir su ya maltrecha situación financiera.

La Confederación Española de Comercio (CEC), solicita una regularización y clarificación del concepto de las rebajas, que permita recuperar el impacto positivo de las mismas y generar una mayor seguridad en los consumidores, siguiendo el ejemplo de países de nuestro entorno, como Francia e Italia.

La hora de los territorios

El borrador del RDL que se dio a conocer tras el Consejo de Ministros, y cuyo nombre responde a **Medidas Urgentes de Contención, Prevención y Coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria del Covid-19**, concede el poder de decisión, y por tanto la responsabilidad, a las CCAA en todas las materias, salvo en la libre circulación de ciudadanos, una competencia que se reserva el Estado.

Más allá de este epígrafe importante, por el cual el Ejecutivo podría volver a confinar a los españoles si no se dieran las condiciones de seguridad, amén del uso obligatorio de la mascarillas en lugares públicos -en su defecto se impondrá una multa de 100 euros-, de la aconsejable distancia de seguridad de metro y medio mínimo, y de la costumbre del **lavado de manos y de la higienización de lugares** y centros, a partir del 21 de junio, los ciudadanos podrán desplazarse sin restricción alguna.

La nueva normalidad, sin calendario final en el horizonte -al menos hasta que no se encuentre una vacuna, o hasta que las autoridades sanitarias estimen que ya no hay riesgo con el virus-, exige a las CCAA **planes de contingencia**, tanto para su Sanidad como para las residencias de mayores o los centros para discapacitados.

Las CCAA deberán velar por garantizar un número suficiente de profesionales involucrados en la prevención y control de la enfermedad

El RDL -que habrá de ser votado por el Congreso, aunque ya cuenta con el apoyo del PNV y Ciudadanos (que en esta pata del Plan B le ha arrancado al Gobierno que la distancia social sea de 1,5 metros y no de 2), mientras Carmen Calvo negocia con ERC- establece que serán las comunidades autónomas las que deberán garantizar la

coordinación de los centros residenciales de personas con discapacidad y de personas mayores con los recursos sanitarios del Sistema de Salud de la comunidad autónoma en que se ubiquen en la nueva normalidad.

En este Real Decreto Ley, las CCAA deberán velar por **garantizar un número suficiente de profesionales** involucrados en la prevención y control de la enfermedad, su diagnóstico temprano, la atención a los casos y la vigilancia epidemiológica. También introduce el deber de las comunidades de suministrar información cuando se produzcan situaciones de emergencia para la salud pública, para garantizar la adecuada coordinación entre las autoridades sanitarias y reforzar el funcionamiento del Sistema Nacional de Salud.



La mascarilla seguirá siendo obligatoria en la 'nueva normalidad', aunque Ciudadanos logra que la distancia social pase de 2 a 1,5 metros

En materia de **Transportes**, el decreto exigirá a los operadores que de los asientos preasignados que discurran por más de una provincia conserven información de contacto de los pasajeros **un mínimo de cuatro semanas** y ponerlo a disposición de las autoridades de salud pública si lo requieren, con la intención de realizar una trazabilidad.

En materia laboral, el decreto promueve el teletrabajo, o la presencia por turnos de los trabajadores. Asimismo, el Gobierno afirma que las medidas sociales decaerán con la alarma, salvo la renta mínima, "que ha venido para quedarse" y, otra posible prórroga de los **Ertes**, lo que aún se está negociando.

AQUI CERCA



NostrumCorp

¿Crisis de empresa? Interim
management
688902192



Dopico Abogados

Abogados - Vigo
986 222 881

anuncios locales por

© Copyright Editorial Ecoprensa, S.A.

Quiénes somos • Archivo • Últimas Noticias • Ibex 35

Política de Privacidad • Aviso Legal • Política de cookies • Ajustes de cookies

IBEX 35 ▼ **-1,82%** / EUROSTOXX 50 ▼ **-1,35%** / S&P 500 ▼ **-0,78%** / EUR X USD ▲ **0,062%** / PETROLE

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías**ACTUALIDAD****Inditex sufre pérdidas históricas de 409 millones en su primer trimestre fiscal »**

Economía

PANDEMIA >

El Gobierno delega en las regiones la restricción de aforos comerciales en la nueva normalidad

- Tiendas, bares y hoteles se regirán por las reglas autonómicas y deberán facilitar a Sanidad datos de sus clientes si hay rebrote



JUANE PORTILLO



El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, durante Consejo de Ministros en la sala Barceló del complejo de La Moncloa. Pool Efe

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 10 JUN 2020 - 06:24 CEST

A punto de cumplirse tres meses desde el decreto inicial del estado de alarma en respuesta a la pandemia del Covid-19, el Consejo de Ministros celebró ayer su primer encuentro presencial en semanas para aprobar el real decreto ley que establece las medidas de prevención y contención del coronavirus que regirán durante la llamada “nueva normalidad”. La norma, a la que ha tenido acceso **Cinco**

Días, mantiene el uso obligatorio de mascarillas, “en condiciones económicas no abusivas”, siempre que no sea posible mantener una distancia social de seguridad de 1,5 metros, y establece una serie de medidas de prevención e higiene en transportes, lugares de trabajo, centros educativos o sanitarios, hasta que exista una vacuna o un tratamiento contra el virus.

Se trata de un nuevo marco que viene a sustituir el paraguas legislativo que ha supuesto hasta ahora la figura constitucional del estado de alarma a las puertas del fin de su sexta prórroga, anunciada por el Gobierno como la última ante la creciente negativa de la oposición a secundar nuevas extensiones que permitieran cubrir todo el proceso de desescalada del confinamiento. A su fin, el 21 de junio, decaerán en todo el país las restricciones de movilidad aún vigentes, así como todas las medidas que han ido ligándose al estado de alarma, lo que ocurrirá antes incluso en las regiones en fase 3 que decidan dar el paso ya a la nueva normalidad. Con el decreto, el Gobierno mantiene algunas restricciones y deja en manos de las regiones impulsar otras sobre comercios, restaurantes u hoteles.

“Hasta que no tengamos derrotado al virus, tienen que mantenerse en vigor” estas medidas, avanzó el ministro de Sanidad, Salvador Illa, en la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros, aclarando que el decreto seguirá vigente hasta que el Gobierno declare superada la pandemia en un informe motivado, que deberá emitir de forma coordinada con las comunidades autónomas en el seno del Consejo Territorial de Salud y previo informe del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencia Sanitarias.

Mientras tanto, estas son las principales medidas que incluye el decreto impulsado por el Ministerio de Sanidad y el de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana:

Uso de mascarillas

Los mayores de seis años estarán obligados a usar mascarilla “en la vía pública, en espacios al aire libre y en cualquier espacio cerrado de uso público o que se encuentre abierto al público, siempre que no resulte posible garantizar el mantenimiento de una distancia de seguridad interpersonal de, al menos, 1,5 metros”, reza la norma. Quedarán eximidos discapacitados, dependientes o quienes sufran dificultades respiratorias, así como quienes practiquen deporte al aire libre, ejerzan labores incompatibles o se ven amparados por causas de fuerza mayor.

MÁS INFORMACIÓN

| + Las mascarillas y la distancia social estarán vigentes hasta que el virus sea derrotado

| + La tasa de paro de las economías desarrolladas sufre un aumento sin precedentes en abril

Transportes

El uso de mascarillas también estará exigido en desplazamientos aéreos, marítimos (salvo en camarotes) o ferroviarios, en autobuses, así como en transportes públicos y privados de hasta nueve plazas si los viajeros no conviven. Aquellos con asiento preasignado deberán conservar los datos de sus viajeros durante cuatro semanas para su localización de confirmarse que incluyen a algún contagiado.

Sanciones

El incumplimiento del uso obligatorio de mascarillas será sancionado con multas de hasta 100 euros. “Serán las comunidades autónomas y las entidades locales a las que les corresponderá las funciones de vigilancia, inspección y control”, avanza Sanidad.

Comercio, hospedaje y restauración

Una de las principales novedades del decreto es que, según explicó Illa, se deja en manos de cada comunidad establecer las medidas de limitación de aforo, distancias de seguridad, acondicionamiento y medidas de higiene que considere necesario exigir en establecimientos de restauración, ocio, comercio y hospedaje. Será el caso, cita el decreto, de comercios de venta minorista o mayorista; bares, restaurantes y demás establecimientos de hostelería y restauración; hoteles, alojamientos turísticos, residencias universitarias, campings, aparcamientos de caravanas y cualquier otro alojamiento similar a los citados; o el de museos, bibliotecas, archivos o monumentos, locales para espectáculos públicos y de otras actividades recreativas. Hasta ahora, el plan de desescalada fijaba de forma homogénea una serie de normas específicas para cada sector en cada una de las fases. Ahora, sin embargo, cada región podrá decretar medidas diferentes para “evitar aglomeraciones y garantizar que clientes y trabajadores mantengan una distancia de, al menos, 1,5 metros”. Eso sí, el Gobierno admite que “cuando no sea posible mantener dicha distancia de seguridad” se tomen las “medidas de higiene adecuadas para prevenir los riesgos de contagio”.

Eventos deportivos

En el caso de la Liga de Fútbol Profesional y la ACB, su funcionamiento dependerá del Consejo Superior de Deportes, previa consulta con los organizadores de las competiciones deportivas, las comunidades autónomas y el Ministerio de Sanidad.

Datos de clientes

Todos los establecimientos, medios de transporte y centros públicos o privados tendrán la obligación de “facilitar a las autoridades sanitarias la información de la que dispongan” sobre sus clientes a fin de facilitar la identificación de personas contagiadas o potencialmente afectadas.

Rebrotes

El decreto también impone a los sistemas de salud autonómicos y las residencias de ancianos estar provistos del material y el personal necesario para afrontar posibles rebrotes de la pandemia.

Archivado en

[CONSEJO DE MINISTROS](#)[CRISIS ECONÓMICA CORONAVIRUS COVID-19](#)[CORONAVIRUS COVID-19](#)

Más información

La comisión de reconstrucción vuelve a poner sobre la mesa la mochila austriaca

El plan de avales español ya moviliza más crédito que el alemán o el británico



Newsletter

La mejor información económica
en tu bandeja de entrada

CONTENIDO PATROCINADO

**Applus+ se expande por
el mundo sumando**

Guía para la ‘nueva normalidad’

CONSEJO DE MINISTROS/ El Gobierno aprueba el Real Decreto-ley que establece medidas para cuando acabe el estado de alarma el día 21 y estará vigente hasta que el Ejecutivo dé por concluida la crisis sanitaria, cuando el virus quede “derrotado”.

Mercedes Serraller. Madrid

El Gobierno aprobó ayer en el primer Consejo de Ministros presencial desde el 14 de marzo el Real Decreto-ley que sentará las bases que regirán en la *nueva normalidad*. El texto, impulsado por el Ministerio de Sanidad y el de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, mantiene la obligatoriedad de las mascarillas en la vía pública y en espacios cerrados de uso público cuando finalice el estado de alarma el próximo día 21 y estará vigente hasta que el Gobierno dé por concluida la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, algo que sucederá cuando haya quedado “definitivamente derrotado” con una vacuna o terapia eficaz. Así lo contempla la norma validada ayer, que Sanidad presentó a las comunidades autónomas el viernes y que ha recibido numerosos cambios antes de su publicación hoy en el BOE. Será previsiblemente convalidada en el Congreso la semana que viene al haber recibido el aval ya de Ciudadanos y el PNV.

• **Mascarillas.** Se mantiene la obligatoriedad de las mascarillas para mayores de seis años sin patologías respiratorias ni discapacidad en la vía pública, en espacios al aire libre y en espacios cerrados de uso público si no se puede mantener la distancia de 1,5 metros, así como en los transportes, siempre, “en condiciones económicas no abusivas”, apunta el Decreto. Fuentes de Sanidad explican que se mantendrá el control del precio de mascarillas quirúrgicas que se reguló en abril. Vox denunció ayer que esta obligación puede suponer un coste de 120 euros al mes para una familia de cuatro miembros y reclamó al Gobierno que lo sufrague. El incumplimiento de este artículo será sancionado con multas de hasta 100 euros y serán las comunidades y los ayuntamientos a los que corresponderá la vigilancia, inspección y control.

Se mantiene la excepción para el deporte y la obligación de llevar mascarilla en vehículos de hasta nueve plazas, incluido el conductor, si los ocupantes no conviven. En transporte marítimo, no será obligatoria en cubiertas o camarotes.

• **Autoridad competente.** El

Real Decreto establece que la autoridad competente delegada para la adopción, supresión, modulación y ejecución de medidas correspondientes a la fase 3 son las comunidades, salvo para las medidas vinculadas a la libertad de circulación que excedan el ámbito de su unidad territorial. Serán también las comunidades las que puedan decidir la superación de la fase 3 en sus diferentes provincias, islas o unidades territoriales. Pero deberán contar con el permiso del Gobierno.

La vigencia de la norma se prolongará hasta que el Ejecutivo declare, “de forma motivada, habiendo escuchado a las comunidades en el seno del Consejo Interterritorial de Salud y previo informe del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, que esta crisis sanitaria ha concluido”. “Será cuando tengamos una terapia eficaz o una vacuna efectiva contra el mismo”, aclaró el ministro de Sanidad, Salvador Illa.

El Decreto modifica la Ley de Cohesión y Calidad del Sistema Nacional de Salud para especificar que las actuaciones de coordinación del Ministerio de Sanidad “se pueden dar en caso de emergencia sanitaria” y para establecer la obligación de las comunidades de dar todos los datos que sean requeridos para hacer frente a la pandemia.

• **Movilidad.** La movilidad sin restricciones llegará el 21 de junio, cuando finaliza el último estado de alarma y cuando se prevé que se den las condiciones para ello: “Si las cosas evolucionan en la línea que están evolucionando, el 21 de junio se van a dar las condiciones para que en toda España se pueda entrar en una nueva normalidad y por tanto se dé fin al estado de alarma y se levanten las restricciones de movilidad tal y como las hemos conocido”, destacó ayer Illa. Serán las comunidades las que decidirán, ya que “tienen la facultad de levantar el estado de alarma cuando lo consideren oportuno”, insistió, aunque deben contar con el aval del Gobierno.

• **Detección precoz.** El Real Decreto recoge la declaración expresa del Covid-19 como enfermedad de declaración obligatoria urgente. Se introduce, además, el deber de las



Un camarero atiende una mesa en la terraza en Madrid.

comunidades de suministrar información cuando se produzcan situaciones de emergencia para la salud pública, para garantizar la adecuada coordinación entre las autoridades sanitarias y reforzar el funcionamiento del Sistema Nacional de Salud. Además, deberán continuar facilitando los datos necesarios para el seguimiento y la vigilancia epidemiológica, así como la situación de la capacidad asistencial y necesidades de recursos humanos y material.

• **Pruebas PCR.** Los servicios de salud garantizarán que, en todos los niveles de la asistencia, y de forma especial en la atención primaria, se le realizará a todo caso sospechoso una prueba diagnóstica por PCR u otra técnica de diagnóstico molecular tan pronto

como sea posible desde el conocimiento de los síntomas, y que toda la información se transmita en tiempo y forma.

• **Profesionales sanitarios.** Las autonomías deberán velar por garantizar un número suficiente de profesionales involucrados en la prevención y control de la enfermedad, su diagnóstico temprano, la atención a los casos y la vigilancia epidemiológica, así como crear planes de contingencia para asegurar una respuesta rápida y coordinada.

• **Residencias.** Las administraciones competentes deberán garantizar la coordinación de los centros residenciales de personas mayores o con necesidades especiales y disponer de planes de contingencia por Covid-19 orienta-

dos a la identificación precoz de posibles casos entre residentes y trabajadores, y sus contactos.

• **Trazabilidad.** Los establecimientos, medios de transporte o cualquier otro lugar, centro o entidad pública o privada en los que las autoridades sanitarias identifiquen la necesidad de realizar trazabilidad de contactos, tendrán la obligación de facilitar a las autoridades sanitarias la información de la que dispongan relativa a la identificación y datos de contacto de las personas potencialmente afectadas (ver información adjunta).

• **Entorno de trabajo y hostelería.** También se contempla la adopción de medidas de prevención e higiene en el entorno de trabajo, tales como la

ordenación de los puestos de trabajo o la organización de los turnos para evitar aglomeraciones, así como en los establecimientos comerciales, en los centros residenciales de carácter social o en las actividades de hostelería y restauración.

• **Disponibilidad de ‘stock’.** El Real Decreto incorporará las medidas necesarias para garantizar la disponibilidad de mascarillas quirúrgicas, geles hidroalcohólicos y otros productos sanitarios necesarios para la protección de la salud. El stock o las cantidades suministradas de los medicamentos considerados esenciales en la gestión de la crisis sanitaria tendrá que ser comunicado a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios para garan-

Empresas, comercio y hostelería deberán organizar puestos y turnos para evitar aglomeraciones

Se mantiene la obligación de la mascarilla y el Gobierno mantendrá el control del precio

tizar en todo momento su abastecimiento. Cuando exista una situación de excepcionalidad sanitaria o de vulnerabilidad del paciente, las comunidades podrán establecer las medidas oportunas para la dispensación de fármacos de forma no presencial.

• **Transporte.** El texto establece las disposiciones necesarias para que los operadores de transporte puedan ir adaptando la oferta de transporte a la evolución de la recuperación de la demanda, con objeto de asegurar una adecuada prestación del servicio, teniendo en cuenta siempre la atención a las medidas sanitarias. Se estipula la obligación de que los operadores de transporte terrestre, cuyos servicios con asientos preasignados discurran por más de una provincia, conserven la información de contacto de los pasajeros durante un mínimo de cuatro semanas y su puesta a disposición cuando se requiera por las autoridades de salud pública, con la finalidad de realizar la trazabilidad de los contactos en caso de que fuera necesario. Esta obligación se extiende también a los operadores de transporte aéreo.

• **Aena.** El Real Decreto recoge también previsiones sobre los controles sanitarios y operativos en aeropuertos gestionados por Aena, y en puertos de interés general. Aena pondrá a disposición de Sanidad Exterior los recursos humanos y sanitarios necesarios para garantizar el control sanitario de la entrada de pasajeros de vuelos internacionales, lo que se hará a través del un convenio de colaboración con Sanidad Exterior que permitirá la compensación a Aena por el desembolso.

• **Fútbol.** Será el Consejo Superior de Deportes el que tomará la decisión sobre la vuelta del público a los estadios de fútbol, “tras escuchar a los organizadores, las comunidades y al Ministerio”, según Illa, que no ve recomendable que haya espectadores hasta que se levante el estado de alarma en todo el territorio.

Transporte y comercio deberán mantener la trazabilidad de clientes

VIGILANCIA DE REBROTES/ Comercios, restaurantes, hoteles, transportes y empresas deberán identificar clientes y visitantes y facilitar a las autoridades sanitarias la información de potenciales infectados.

M. Serraller. Madrid

Comercios, restaurantes, hoteles, oficinas de atención al ciudadano de la Administración Pública, transportes y empresas deberán establecer una trazabilidad de sus clientes, viajeros y visitantes, que deberán facilitar a las autoridades sanitarias, que permita el seguimiento y la vigilancia de posibles rebrotes de la pandemia. Así lo establece el Real Decreto-ley aprobado ayer por el Consejo de Ministros, que estipula que “los establecimientos, medios de transporte o cualquier otro lugar, centro o entidad pública o privada en los que las autoridades sanitarias identifiquen la necesidad de realizar trazabilidad de contactos, tendrán la obligación de facilitar a las autoridades sanitarias la información de la que dispongan relativa a la identificación y datos de contacto de las personas potencialmente afectadas”.

Desde el Ministerio de Sanidad explican que el Decreto insta esta nueva obligación, que las comunidades deberán seguir, pero que podrán modular según les parezca oportuno. Es decir, las autonomías podrán establecer unas obligaciones de trazabilidad muy estrictas que obliguen a la mayoría de operadores o podrán establecer límites y horquillas de activida-



Mauricio Skrycky

Tienda de la calle Fuencarral de Madrid el pasado lunes.

des, aforos o tamaños de locales. Por ejemplo, esta medida puede aplicarse a establecimientos de más de 400 metros cuadrados, a comercios de determinada rama o a empresas con más de 50 trabajadores. Y es que las autonomías serán responsables de la detección, seguimiento y control de los rebrotes que se den en su territorio, que deberán compartir con el resto.

En este sentido, el ministro de Sanidad, Salvador Illa, ex-

plicó ayer en la rueda de prensa tras el Consejo de Ministros que las comunidades autónomas tendrán autonomía a la hora de precisar la limitación de aforo en los locales. Illa señaló que el Decreto del Gobierno “establece medidas de carácter general, de distancia interpersonal de 1,5 metros y corresponderá a las autoridades sanitarias y de salud pública de cada comunidad autónoma precisar las limitaciones de aforo al igual que

Las comunidades podrán modular el aforo y tamaño del local objeto de trazabilidad

antes del estado de alarma y como ya puede suceder en las autonomías que se encuentran en fase 3”. Asimismo, serán las comunidades autónomas las que fijen el aforo de los actos culturales siempre que se cumplan tres premisas: llevar mascarilla, mantener una distancia de metro y medio entre personas y evitar las aglomeraciones.

Emergencia sanitaria

Estas obligaciones respecto a la trazabilidad obedecen a la nueva responsabilidad que adquieren las comunidades, que tendrán que suministrar información cuando se produzcan situaciones de emergencia para la salud pública para garantizar la adecuada coordinación entre las autoridades sanitarias y reforzar el funcionamiento del Sistema Nacional de Salud. Además, deberán continuar facilitando los datos necesarios para el seguimiento y la vigilancia epidemiológica, así como la situación de la capacidad asistencial y necesidades de recursos humanos y material. De momento, sirve de ejem-

plo lo que ha establecido el Gobierno para el transporte de competencia estatal, en cuyos servicios con asientos preasignados que discurran por más de una provincia deben conservar la información de contacto de los pasajeros durante un mínimo de cuatro semanas y su puesta a disposición cuando se requiera por las autoridades de salud pública, con la finalidad de realizar la trazabilidad de los contactos en caso de que fuera necesario. Esta obligación ha estado vigente desde que se declaró el estado de alarma para el transporte de competencia estatal por carretera y ahora se mantiene y se extiende ahora a los operadores de transporte aéreo.

La vigilancia epidemiológica también obliga a empresas, establecimientos comerciales, centros residenciales de carácter social o establecimientos de hostelería y restauración, que deben adoptar medidas de prevención e higiene como la ordenación de los puestos de trabajo o la organización de los turnos para evitar aglomeraciones.

Los centros residenciales de personas con discapacidad y de mayores deberán tener preparados planes de contingencia para posibles rebrotes en coordinación con los recursos sanitarios de la comunidad en la que están.

Distancia de 1,5 metros para alivio de la hostelería

M.S. Madrid

El Real Decreto-ley aprobado ayer por el Gobierno contiene novedades respecto al borrador que consultó el viernes Sanidad con las comunidades autónomas y, entre ellas, destacan las que Ciudadanos asegura que ha introducido en la negociación a cambio de dar su aval a la norma en el Congreso la semana que viene.

La formación naranja anunció ayer su respaldo después de que haya introducido algunas “mejoras”, como la de fijar la distancia mínima interpersonal en 1,5 metros, y no de entre los 1,5 y 2 metros contemplado en el borrador inicial, o que en la reanuda-

ción de las competiciones deportivas se tenga en cuenta el criterio de las autonomías para que prime la igualdad en los territorios.

Ciudadanos da por hecho el acuerdo para sacar adelante un Decreto que fija en un 1,5 metros la distancia mínima interpersonal en espacios como comercios, hostelería y demás establecimientos. Con esa reducción respecto a los 2 metros previstos inicialmente, se aumenta el aforo de esos negocios, lo que ayudará a muchos sectores afectados por las restricciones del estado de alarma, argumenta la formación.

Asimismo, Cs asegura que ha arrancado al Gobierno pa-

Para el inicio de las competiciones deportivas, se tendrá en cuenta el criterio de las comunidades

ra el inicio de las competiciones deportivas que se tenga en cuenta el criterio de las comunidades autónomas con el fin de que no se aplique “ningún tipo de privilegio” y se puedan celebrar “en régimen de igualdad”. En este sentido, el ministro de Sanidad, Salvador Illa, explicó ayer que corresponderá al Consejo Superior de Deportes (CSD) decidir las medidas de prevención en el regreso de las ligas

profesionales de fútbol y de baloncesto, previa consulta con los organizadores, las comunidades autónomas y el Ministerio de Sanidad. Illa recalcó que por encima de todo “hay que garantizar la equidad de la competición”. En su opinión, ante la polémica sobre determinados partidos que ya podrían jugarse con público, declaró que no es recomendable que los estadios que se encuentren en provincias en fase 3 puedan albergar a algunos seguidores, mientras que otras, en fase 2, tengan vedado ir al estadio.

Asimismo, Ciudadanos ha acordado con el Gobierno “premiar el teletrabajo” como una medida de protec-

ción de los trabajadores y también tiene el compromiso del Gobierno de que las decisiones en el Consejo Interterritorial de Salud se tomarán por consenso y no por mayoría, lo que aumentará la cohesión entre Administraciones.

A petición del PNV, decae una clarificación sobre el funcionamiento del Consejo Interterritorial de Salud para especificar que la Administración General del Estado podrá “con carácter excepcional y cuando así lo requieran motivos de extraordinaria gravedad” adoptar “de acuerdo con sus competencias” las medidas que considere necesarias para asegurar el cumplimiento del Decreto.

EMERGENCIA ECONÓMICA

La CEOE reclama más flexibilidad en los expedientes temporales de empleo

El presidente, Antonio Garamendi, postó también por favorecer la rotación en las plantillas con ERTE



Antonio Garamendi (EP)

ALICIA RODRÍGUEZ DE PAZ, MADRID

10/06/2020 01:27 | Actualizado a 10/06/2020 07:25

El presidente de la **CEOE**, Antonio Garamendi, defendió ayer que la prolongación de los **ERTE** por la crisis del **coronavirus** debe recoger fórmulas de mayor “flexibilidad”. En su opinión, el nuevo modelo, que ha de implantarse a partir del 30 de junio y que está negociando el Ministerio de Trabajo con los agentes sociales, ha de facilitar “incorporar o sacar” a trabajadores afectados por un expediente temporal de empleo, en función de la demanda.

Durante un encuentro organizado por el Consejo de Economistas, Garamendi apostó también por favorecer la rotación en las plantillas con ERTE. “Si hablamos de un hotel, donde trabajaban 20 recepcionistas, tiene poco sentido que trabajen tres; lo lógico es que roten los 20”, explicó.

El líder de los empresarios también insistió en la necesidad de ser muy cuidadosos y no dejar a nadie fuera, a la hora de señalar qué sectores se pueden beneficiar a partir del 1 de julio de la cobertura para los trabajadores y los beneficios para empresas que comportan los ERTE por Covid-19.

Garamendi abogó además por que la mesa tripartita, que se reunirá hoy de nuevo, acelere sus trabajos y puedan llegar a un entendimiento con rapidez, antes del día 15. “El acuerdo de ERTE debería venir la semana que viene antes que la siguiente”, aseguró, después de señalar que no le gustaría llegar a finales de mes sin tenerlo cerrado, porque “las empresas necesitan un planteamiento serio de cómo pueden trabajar los temas para hacer su plan de negocio a corto plazo”.

En todo caso, la CEOE reclama que las condiciones de los nuevos ERTE se prorroguen hasta que acabe el año. Para el presidente de la patronal, el objetivo principal se centra en salvar los empleos de los afectados por expedientes temporales. Por este motivo, consideró poco conveniente que el Gobierno abra otros frentes de negociación como la regulación del teletrabajo o el desarrollo del reglamento sobre planes de igualdad y auditorías, que el departamento de Yolanda Díaz ha puesto recientemente sobre la mesa. Por no hablar de la polémica sobre la derogación total de la reforma laboral de hace un par de semanas. “Tenemos que hablar de todo, pero no tiene sentido que estemos con reales decretos en pleno estado de alarma. No es el momento ni las formas para cambios estructurales”, aseguró el máximo representante de la patronal.

Precisamente ayer se hizo público un estudio sobre la Covid-19 de la Universitat de València donde se estima que la extensión hasta final de año de las medidas vinculadas a los ERTE y los préstamos ICO reduciría en 5 puntos porcentuales la caída del PIB este 2020. El informe de Juan Carlos Collado y María Teresa Rodríguez, recogido por Efe, señala que las mayores caídas de la producción afectan al transporte aéreo, actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento, actividades de creación,

artísticas, espectáculos, bibliotecas, archivos, museos, juegos de azar, personal doméstico, agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de alojamiento, comidas y bebidas, fabricación de vehículos y otros materiales de transporte.

**ACTUALIDAD****Inditex sufre pérdidas históricas de 409 millones en su primer trimestre fiscal »****Compañías****DISTRIBUCIÓN**

El auge de Mercadona, Lidl o Aldi lleva la innovación de las marcas a mínimos

- Solo llegaron 85 nuevas referencias al mercado en 2019, el nivel más bajo en 10 años

**JAVIER GARCÍA ROPERÓ**

Un carro de la compra de Aldi.

[Ir a comentarios](#)

10 JUN 2020 - 06:46 CEST

El auge y consolidación de las cadenas de supermercados que más apuestan por la marca blanca, como los **discounters** alemanes **Lidl y Aldi**, y por el líder del sector

Mercadona, es uno de los principales factores con los que Promarca, la asociación que aglutina a las principales marcas fabricantes, explica que la entrada de nuevos productos de gran consumo en los lineales llegara en 2019 a su cifra más baja en 10 años: 85, un 22% menos que en el año anterior. En ese periodo, el retroceso alcanza el 46%.

Datos del informe anual que Promarca publica de la mano de la consultora Kantar. Según el mismo, el papel que juegan las cadenas que más apuestan por la marca blanca es fundamental para explicar esa menor entrada de productos innovadores. Según los datos del estudio, solo el 25% de las innovaciones llegan a los lineales. “La baja penetración se debe a las políticas de cada cadena de distribución. Las hay más permeables, como Carrefour, El Corte Inglés o Alcampo, y otras deciden no apoyarla, como las alemanas Aldi y Lidl, Mercadona o Dia”, explicó César Valencoso, de Kantar.

Según las cifras de cuota de mercado que da la misma consultora, entre esas cuatro cadenas aglutinan alrededor del 40% de todo el sector. “La mayor parte de los consumidores nunca llegan a ver la innovación porque no están en las estanterías, y las hay que mueren sin que se haya comprobado si son buenas o no”, ahondó Valencoso.

De las 85 innovaciones que señalan Kantar y Promarca, el 95% fueron introducidas por marcas de fabricante y un 5% por marca blanca. El 36% del total fueron realizadas por empresas españolas. A su juicio, una muestra de que las primeras son las que aportan la llegada de nuevos productos a los lineales.

“Las marcas de fabricante son el motor casi exclusivo de la innovación. El problema es que no hay un incentivo para seguir innovando como antes. Solo penetra en el 25% de la distribución, y al no recuperar la inversión, se desincentiva y se decide invertir en otros puntos como el factor precio por ejemplo”, analizó el presidente de Promarca, Ignacio Larracoechea.

Este rechazó el argumento de que las nuevas referencias no entran en los lineales por falta de espacio. “85 innovaciones en una estantería con 8.000 referencias no es pedir demasiado”, explicó Larracoechea, que puso nombres concretos.

“El 77% de las innovaciones que Mercadona no introduce son de marcas con las que ya trabaja. Es muy sencillo: esa innovación va a hacer competencia a su marca blanca y no la quieren”, dijo el presidente de Promarca.

Los datos de Kantar presentes en el estudio indican que Dia referencia un 22% de las innovaciones de las marcas de fabricante, Mercadona un 17%, Lidl un 8% y Aldi un 7%.

Por el contrario, el peso de la marca blanca en estas cadenas era, respectivamente, del 46,4%, del 63%, del 79,5% y del 74,7% al concluir 2019.

“EN LA ANTERIOR CRISIS NO CRECIÓ LA MARCA BLANCA”

Futuro. Una de las tendencias que puede repetir la crisis económica derivada del coronavirus es el crecimiento de la marca blanca dentro del mercado, como pasó en la anterior, llegando a alcanzar el 40% de cuota en el gran consumo. Sin embargo, el presidente de Promarca, Ignacio Larracoechea, niega la mayor. “En la anterior crisis no creció la marca blanca, creció Mercadona. Estaba en plena expansión y cambió el modelo. Todo el crecimiento de la marca blanca fue por el incremento de la de Mercadona. El resto bajaron. No es que el consumidor fuera corriendo a comprar marca blanca, es que hubo un cambio de diseño del mercado donde un distribuidor acaparó con su expansión geográfica gran parte del crecimiento”.

Archivado en



LIDL

ALDI

MERCADONA

SUPERMERCADOS

DISTRIBUCIÓN

MERCADOS



Newsletter

La mejor información económica
en tu bandeja de entrada

CONTENIDO PATROCINADO

**Applus+ se expande por
el mundo sumando
talento, fuerza local y una
cultura compartida por
sus empleados**

El Corte Inglés dispara a 436 millones la emisión de pagarés para financiarse

Víctor M. Osorio. Madrid

El Corte Inglés acelera su búsqueda de liquidez en el Mercado Alternativo de Renta Fija (MARF). El grupo de grandes almacenes realizó emisiones de pagarés por 250 millones en los dos primeros meses del estado de alarma, que han vencido ya casi en su totalidad –salvo 86 millones–, pero ha incrementado la financiación por esta vía en el último mes hasta registrar ahora 12 emisiones en circulación por 436 millones, un 74% más. La última la realizó este lunes, por 33,9 millones.

Cada pagaré del grupo tiene un valor nominal de 100.000 euros y se enmarca dentro del programa registrado el pasado diciembre con un límite de 1.200 millones. Se trata del programa más grande de este mercado y supone el 20% del mismo.

Además se trata del grupo más activo en las emisiones, lo que le ha convertido en el motor del Marf. Sólo en mayo, El Corte Inglés emitió 363 millones –le vencieron 254 millones–, frente a los 971 millones de todo el MARF, lo que supone un tercio de la actividad del mercado. El siguiente grupo por tamaño fue Cie Automotive, con 94,6 millones emitidos, 3,5 veces menos.

Financiación a corto plazo

El Corte Inglés está recurriendo a los pagarés para financiarse debido a que son un mecanismo a corto plazo, pero más barato y ágil que las tradicionales líneas de crédito bancarias. Su cupón es siempre cero y su rentabilidad se calcula por la diferencia entre el precio al que se compran y al que se devuelven.

A finales del año pasado, El Corte Inglés llegó a financiarse en este mercado incluso en negativo, una situación que ha cambiado debido a la incertidumbre que ha introducido el Covid19. Pese a ello, según fuentes financieras, el grupo ha seguido pagando rentabilidades reducidas, en torno al 0,3%.

Además de los pagarés, la compañía se ha financiado también vía bancaria en estos meses de necesidad de liquidez por tener sus tiendas ce-

rradas. A principios de abril firmó un crédito de 1.311 millones con 14 entidades, y sin garantías, pese a que habían pasado sólo dos meses desde

que refinanció –en febrero– 2.000 millones de euros.

Los pagarés tienen vencimientos a corto o muy corto plazo, aunque las emisiones

se pueden ir renovando. De los 436 millones ahora en circulación, 199,1 millones vencen este mismo mes, mientras que 107,2 millones lo harán en

julio. El resto, 129,7 millones, vencerán entre septiembre y diciembre.

La Llave / Página 2



Víctor del Pozo, consejero delegado de El Corte Inglés.



**ESTAMOS
TELETRABAJANDO
PARA SEGUIR
ATENDIÉNDOTE**

**Te bajamos el precio de
cualquiera de tus seguros.
Sea cual sea.**



**¿Y LUEGO,
QUÉ?**

Y luego, además te dan
todas las facilidades de pago.

**EN MUTUA
PUEDES PAGAR
EN 3 VECES
SIN INTERESES**

MUTUAMADRILEÑA
902 333 333
www.mutua.es

Seguros de motor, hogar y vida riesgo de Mutua Madrileña. Sujetos a normas de suscripción sólo para primera anualidad de nuevas contrataciones de consumidores entre 18/12/2019 y 30/06/2020. Descuento mínimo 10€. No aplicable a riesgos anteriormente asegurados. Consulte condiciones del pago aplazado. Bases en mutua.es

**El grupo eleva un
74% en el último
mes las emisiones,
cuya rentabilidad
ha sido del 0,3%**

“Las ventas de tabaco pueden recuperarse a finales de año”

ENRIQUE JIMÉNEZ Director general de Philip Morris en España / La venta de tabaco calentado subió un 10% en abril, frente al descenso del 26% en el mercado de cigarrillos.

Víctor M. Osorio. Madrid

Enrique Jiménez confía en que la crisis del Covid-19 no suponga un golpe para el sector del tabaco tan profundo como el que se produjo en 2008. “Va a depender del desarrollo del virus, pero creo que esta crisis va a ir seguida de una recuperación con cierta rapidez. El año terminará con una bajada de los volúmenes porque al impacto en abril y mayo se va a sumar un verano con menos turismo, pero podríamos volver a una situación normal en el cuarto trimestre. Esta crisis va a tener una forma mucho más en V que la anterior, aunque sus efectos se verán reflejados al menos hasta el próximo ejercicio”, asegura el director general de Philip Morris International (PMI) en España.

El mercado de cigarrillos cayó en abril un 26%, un dato “especialmente malo” porque “se produjo un acaparamiento de producto en marzo, la hostelería ha estado cerrada y comparamos con abril de 2019, cuando hubo Semana Santa y, por tanto, una mayor llegada de visitantes”, explica.

Jiménez cree que mayo dará “una imagen más fiel del mercado”, aunque reconoce que sus enseñanzas, con Marlboro a la cabeza, han caído más que la media. “Se debe a que nuestras marcas tienen una mayor preponderancia en hostelería. Las máquinas de vending suponen el 30% de nuestras ventas, por encima de la media del sector”.

Tabaco calentado

Esta bajada de cuota se ha visto en parte mitigada por “una ganancia de participación en tabaco de liar y un incremento de las ventas de entre el 8% y el 10% en abril en tabaco calentado”. Este crecimiento de Heets, las recargas de su dispositivo iQos, “ha podido deberse a que es un producto



Enrique Jiménez, director general de Philip Morris en España.

“Espero que esta crisis nos sirva para ser más eficientes”

Philip Morris International, con 670 empleados en España, no ha realizado un ERTE ni ningún ajuste, aunque el Covid sí ha afectado a su forma de trabajar. “La prioridad fue en el inicio la seguridad y, después, garantizar la disponibilidad de producto y el teletrabajo. Teníamos cierta familiaridad, pero la adopción ha sido increíble”, explica Enrique Jiménez. El 100% de la plantilla ha trabajado en remoto y el 70% sigue haciéndolo ahora, una situación que se mantendrá hasta al menos septiembre. “Espero que esta crisis nos sirva para ser más eficientes y a dar menos importancia a la presencialidad. Además, nos ha obligado a centrarnos en lo esencial y ese foco se debería mantener”, dice el directivo. La compañía indica además que no se ha visto obligada a reforzar su situación financiera durante la pandemia.

que se adecua bien al confinamiento por la ausencia de humo y el menor olor”. Además, esta crisis podría suponer un punto de inflexión para la categoría. “El producto no es inocuo, pero sí es mejor que los cigarrillos y está basado en tecnología y ciencia, tras más de 6.000 millones invertidos en su desarrollo. Mi sensación es que sí puede haber un despegue, entre otras cosas porque creo que es sólo una

cuestión de tiempo”, indica.

PMI ha vendido ya cerca de 350.000 dispositivos de iQos en España desde su lanzamiento en 2017. Ahora se enfrenta a un mercado con más jugadores tanto en tabaco calentado –BAT ha lanzado Glo, por lo que iQos ya no está solo en la categoría– como en vapeo. “Me parece una excelente noticia que haya más competencia; tengo total confianza en la superioridad

de nuestro producto”. Respecto a la salida de Juul de España, Jiménez sostiene que “es un sector muy dinámico, por lo que es probable que veamos más salidas y entradas”.

El objetivo de PMI es que iQos suponga el 30% de su cifra de negocio en 2023, una meta que “no se va a ver alterada por la crisis del Covid-19”, señala el directivo. La media es ya casi del 20%, aunque “España está por debajo de esta cifra porque el producto se lanzó más tarde”.

La compañía descarta por el momento lanzar un dispositivo de vapeo en el país, donde “iQos es la apuesta al 100%”. Tampoco abrirá más tiendas como la que PMI tiene en Madrid, pese a que sus resultados están siendo buenos. “Es un complemento a nuestra estrategia fundamental, que es vender en los estancos, pero en muy pocos meses se ha situado en la media de ventas de las 90 boutiques que tenemos en el mundo”, indica el director general de PMI en España.

Impuestos y precios

Una de las circunstancias que tiene en guardia al sector es una posible subida de los impuestos especiales, ante la necesidad del Ejecutivo de elevar la recaudación. “Esperamos que se tenga en cuenta que movimientos bruscos en la fiscalidad pueden producir la reaparición del contrabando y que no se privilegien categorías igual de dañinas que los cigarrillos como el tabaco de liar”, explica el directivo.

Jiménez también espera que el sector no entre en una guerra de precios. “Nuestro portfolio nos permitiría responder, pero no serían buenas noticias a nivel recaudación ni por la naturaleza del producto, ya que bajar el precio puede hacerlo más atractivo a sectores que no deben fumar como los menores”.

Nexus busca la entrada de un socio que tome un 25%

Artur Zanón. Barcelona

Nexus, comercializadora de energía y representante de pequeños productores de electricidad, busca un nuevo socio que le ayude a impulsar su negocio. Para ello la compañía presidida por Albert Xalabarder ha contratado a la entidad suiza Mirabaud.

Nexus pretende incorporar antes de terminar este año un socio capitalista y a la vez mantener el actual equipo directivo. La compañía trabaja en una operación similar a una ampliación de capital.

Este socio llegaría a tener entre un 20% y un 25% del capital y la inyección se situaría entre los 20 millones y los 25 millones, dado que la valoración de la empresa se situará en torno a los 100 millones.

Para ello se está elaborando un nuevo plan estratégico con vistas a 2024. Nexus trabaja con el escenario de una concentración del sector en España y de un crecimiento de la autogeneración. Los nuevos fondos servirían para financiar su crecimiento.

Los principales accionistas del grupo son la familia Xalabarder, a través de Hidroeléctrica Bausen (30,42%); la compañía de Melilla Gaselec (15,07%), y Candin Energía, propiedad de la familia asturiana Díaz Díaz (11,68%).

Nexus cerró el año pasado con unos ingresos de 1.153 millones, un 3,2% más. Su resultado consolidado pasó de



Joan Canela, director general de Nexus Energía.

La venta y liquidación de la filial alemana hizo entrar en pérdidas a la compañía española

los 5,76 millones de beneficio de 2018 a una pérdida de 4,2 millones en 2019. El cambio de signo se explica por la venta de la filial alemana a Getec. La amortización del fondo de comercio en ese país ha arrastrado a pérdidas al grupo completo.

La compañía, que acaba de renovar 30 millones de su programa de pagarés, obtiene el 56% de su negocio de la venta de electricidad, el 35% de la representación y el 9% de la comercialización de gas.

Nexus asegura que es demasiado pronto para evaluar el impacto del Covid-19.

Persán ingresa 347 millones, un 19% más

Jaime Ostos. Sevilla

La compañía andaluza, líder del sector del detergente en el mercado español, facturó el pasado ejercicio 347 millones de euros, un 19% más que en el ejercicio anterior. La progresión responde principalmente al crecimiento orgánico y contribuyó a que el beneficio bruto de explotación (ebitda) se situase en 30 millones de euros. Las inversiones durante el pasado año llegaron a los 18 millones de euros.

Las previsiones que maneja la compañía para los próximos años son de crecimiento sostenido, sustentado sobre todo en el aumento de la producción con un nuevo salto

en su expansión geográfica gracias a nuevas alianzas.

La evolución en los canales de distribución fue positiva y destacó el auge de la venta online, gracias a que la compañía se hizo con la fabricación de la marca de Amazon para Europa el pasado año.

Persán materializó además en 2019 la opción de compra que tenía sobre su aliado en Polonia, E&S Industry, que desde 2014 fabricaba toda su producción para los mercados de Europa del Este. Así, la compañía consolidaba su posición como un actor importante a escala europea, donde ya es proveedor de empresas líderes en toda Europa occidental.

Así ha afectado la crisis al negocio de Philip Morris

● Las ventas de cigarrillos bajaron un 26% en abril. El descenso fue algo mayor para PMI por su mayor exposición a la hostelería.

● La compañía ha ganado cuota en tabaco de liar y las ventas de tabaco calentado crecieron cerca de un 10% en el mes de abril.

● PMI no alterará su estrategia ni sus objetivos por la crisis. Espera que iQos suponga el 30% de los ingresos en 2023.

● La empresa ha repartido durante la pandemia del Covid-19 material sanitario a más de 10.000 estancos españoles.



ACTUALIDAD

Inditex sufre pérdidas históricas de 409 millones en su primer trimestre fiscal »

Compañías

TEXTIL

Inditex invertirá 1.000 millones más en su digitalización y cerrará hasta 1.200 tiendas

- Actualiza su estrategia para el periodo 2020-2022 para que el online suponga el 25% de las ventas



JAVIER GARCÍA ROPERO



Una tienda de Zara en Kuala Lumpur, Malasia. Lim Huey Teng REUTERS

[Ir a comentarios](#)

10 JUN 2020 - 09:21 CEST

La crisis del coronavirus ha acelerado los planes de digitalización de Inditex. **Tras anunciar las primeras pérdidas de su historia**, la compañía gallega ha anunciado hoy su estrategia para el periodo 2020-2022, que por una parte prevé una inversión

de 1.000 millones de euros para apuntalar su negocio digital, y por otra culminará el proceso de reordenación de su superficie comercial física. En total, el grupo invertirá 900 millones anuales en esos tres años.

En este último punto, el plan presentado hoy contempla el **cierre de entre 1.000 y 1.200 tiendas** entre este año y el que viene, establecimientos "al final de su vida útil, sobre todo de los formatos jóvenes y cuya venta se puede recuperar en tiendas cercanas y online", dice la compañía. Esto supondrá un coste de **308 millones** de euros que ha provisionado en las cuentas del primer trimestre de 2020. Ese número de locales representa entre el 3% y el 4% del resultado antes de impuestos del grupo. Este espera compensarlo "plenamente con el aumento de ventas de tiendas cercanas y online y por las eficiencias generadas por la mejora en la función de compra y la gestión de inventarios, impulsando un mayor volumen de ventas a precio completo a largo plazo", dice en la documentación remitida hoy a la CNMV.

2019 ya fue el primer ejercicio de la historia en el que Inditex cerró más tiendas de las que abrió, y por tanto, el primero en el que su red decreció: acabó con 7.469, 21 menos. En España la caída fue de 55 tiendas. En el plan presentado hoy, el mercado doméstico registrará entre 250 y 300 cierres adicionales. En el resto de Europa serán entre 340 y 400, misma proporción que en Asia, mientras que en América serán en torno a 100.

"El plan de absorciones no modificará sustancialmente el peso de los formatos en las ventas totales", dice Inditex. Zara será la enseña con un mayor número de absorciones, entre 250 y 300, seguida de Oysho (145-175), Pull & Bear (140-165), Bershka (135-160) y Massimo Dutti (110-135). Stradivarius cerrará entre 110 y 130, Zara Home entre 100 y 120, y Uterqüe entre 10 y 15.

Tiendas más grandes

Esto irá acompañado de **150 aperturas brutas al año** durante el periodo 2020-2022, además de un "número muy significativo de ampliaciones de tiendas de alta calidad". Por tanto, el saldo una vez se concluya este proceso será que la red total de Inditex disminuirá en entre 500 y 750 tiendas y se quedará en un rango de entre 6.700 y 6.900. "Las tiendas desempeñarán un papel más importante en el desarrollo de la venta online debido a su digitalización y a su capacidad para llegar a los clientes desde las mejores localizaciones del mundo", dice la empresa. Pese a las menores tiendas, el espacio bruto crecerá a un ritmo del 2,5% al contar con tiendas de mayor tamaño, que se espera que generen un crecimiento de las ventas comparables a largo plazo de entre el 4% y el 6% anuales, siendo estas más rentables.

Este proceso **no supondrá la pérdida de empleos**. "Las plantillas permanecerán estables y, al igual que a lo largo del periodo 2012-2020, se ofrecerán nuevos puestos a todos los trabajadores de los establecimientos absorbidos, para cubrir las nuevas necesidades generadas por la integración online y los envíos individualizados a clientes", dice la empresa.

Fuertes inversiones

Algo que quiere compensar también con el negocio online, que aspira a que represente el 25% de sus ventas totales en 2022, 11 puntos más de lo que supuso en el ejercicio 2019. Para ello invertirá 1.000 millones de euros hasta entonces, apuntalando su modelo integrado de venta física y digital. Este año culminará uno de sus proyectos estrella en este campo, la implantación del sistema de radiofrecuencia RFID para la trazabilidad de las prendas en todas sus marcas, lo que supondrá la integración total del inventario y también la venta online en todo el mundo de todas ellas como estaba previsto.

También destinará 1.700 millones en tres años a la "actualización de la plataforma integrada de tiendas, con la incorporación de herramientas tecnológicamente avanzadas". "Este plan supone culminar el proyecto cuyas bases se han ido sentando progresivamente con importantes inversiones desde 2012, que va a transformar significativamente el perfil de la compañía. El objetivo de aquí a 2022 es adelantar la implantación total de nuestro concepto de tienda integrada, cuyo futuro estará vinculado al servicio permanente al cliente allá donde se encuentre, en cualquier dispositivo, y en todo momento", valora Pablo Isla.

Las inversiones, por tanto, serán de 900 millones anuales durante los próximos tres años, unos 2.700 millones en total.

Archivado en

INDITEX

EMPRESAS TEXTILES

TEXTIL

CONFECCIÓN

EMPRESAS

INDUSTRIA

ECONOMÍA

Más información

IBEX 35 ▼ **-1,82%** / EUROSTOXX 50 ▼ **-1,35%** / S&P 500 ▼ **-0,78%** / EUR X USD ▲ **0,062%** / PETROLE

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías**URGENTE****Inditex sufre pérdidas históricas de 409 millones en su primer trimestre fiscal »****APERTURA****El Ibex abre con una subida del 0,2% hasta 7.766 puntos »**

Compañías

TEXTIL

Inditex registra unas pérdidas históricas de 409 millones en su primer trimestre

- Es la primera vez que el gigante textil sufre un resultado negativo y también la primera en la que registra una caída de ventas, en este caso del 44%



JAVIER GARCÍA ROPERO



El presidente de Inditex, Pablo Isla. AFP

[Ir a comentarios](#)

10 JUN 2020 - 09:12 CEST

Inditex registró en el primer trimestre de su ejercicio fiscal 2020, transcurrido entre los meses de febrero y abril, las **primeras pérdidas de su historia**. Un resultado neto negativo de 409 millones de euros, frente a los 734 millones que ganó en el mismo periodo del año pasado. La crisis del coronavirus, factor que explica estos números, ha provocado algo inédito desde al menos 20 años, cuando el gigante textil gallego salió a Bolsa en 2001 y empezó a reportar resultados trimestrales. Anteriormente tampoco registró números rojos en un ejercicio fiscal. La textil sí ha logrado un ebitda positivo de 484 millones, un 70% inferior.

La crisis del coronavirus ha provocado una **revisión de la estrategia de Inditex**, que implica **acelerar la digitalización y cerrar más tiendas**. La compañía explica que durante el primer trimestre ha incluido una provisión de 308 millones por su programa de optimización de espacio, mediante el cual cierra tiendas de menor tamaño para aglutinarlas bajo establecimientos de mayor superficie. Sin la provisión, las pérdidas habrían sido de 175 millones.

Este plan de optimización, que inició en 2012, concluirá en 2021 y contempla hasta entonces el cierre de entre 1.000 y 1.200 tiendas, a un ritmo de 500-600 anuales. En paralelo irá abriendo 150 nuevas más grandes cada año.

Menos ventas

El Covid-19 también ha provocado otro hecho histórico para la textil: **su primera caída de ventas en un periodo comparable**. Las mismas fueron de 3.303 millones de euros, por los casi 6.000 de hace un año, y empeora **el avance que la empresa dio a mediados de marzo**, coincidiendo con sus resultados anuales. Entonces, Inditex reportó una caída de los ingresos del 24% en la primera quincena de aquel mes, registrando los primeros impactos de la pandemia. Pero entonces las más de 1.500 tiendas que tiene en España, su principal mercado, continuaban abiertas. Finalmente la caída reportada es del 44%.

A cierre del primer trimestre, **Inditex solo contaba con 965 tiendas abiertas** de las más de 7.400 tiendas que tenía en su red. Una situación que ha podido remontar, y a 8 de junio Inditex ya tenía 5.743 abiertas en 79 mercados, el 78% del total. Sin embargo, la caída de ventas totales en mayo fue del 50%, mientras que **entre el 1 y el 8 de junio el retroceso ha sido del 34%**. En los mercados donde las tiendas ya estaban plenamente abiertas, la caída de ventas aún fue del 16%, lo que muestra que no basta con la reapertura para que se recobre ni de lejos la normalidad comercial.