



Confederación Española de Comercio



DOSSIER DE PRENSA

El comercio teme una avalancha de cierres

Tras meses sin ingresos y con el consumo a la baja, miles de establecimientos no sobrevivirán a la crisis



En foto, Emilio Sánchez, dueño del bar La pinta y la viña, en Madrid, junto a su esposa. En vídeo, la crisis del coronavirus empieza a hacer mella en los comercios. FOTO: SANTI BURGOS / VÍDEO: ATLAS



JAVIER SALVATIERRA

Madrid - 12 JUL 2020 - 00:30 CEST

Emilio Sánchez, de 53 años, recordará febrero de 2020 como el mejor mes en los 23 años de su taberna La pinta y la viña, en el barrio de Tetuán, en Madrid. El recuerdo estará inmediatamente asociado con la incertidumbre que experimentaría a partir del 13 de marzo, cuando, por la pandemia de coronavirus, tuvo que cerrar. Ahora, casi cuatro meses más tarde, se plantea la difícil decisión de continuar o bajar definitivamente la persiana al negocio.

Como Sánchez, miles de comerciantes y dueños de bares, restaurantes o cafeterías intentan cuadrar cuentas que, en muchos casos, no salen. Tras meses sin ingresos, la apertura no ha traído la alegría de consumo que se esperaba. El sector teme una avalancha de cierres de locales en toda España, sobre todo tras el verano. [La Confederación Española de Comercio \(CEC\), la patronal de los pequeños comerciantes, calcula que hasta un 20% del medio millón de locales repartidos por España no sobrevivirá al 2020.](#) Sin apenas turismo internacional que llevarse a la boca, el vendaval en las zonas turísticas puede ser mayor.

“Muchos *retailers* ya tenían problemas de caja antes de la pandemia, y esto puede ser la puntilla”, afirma Gonzalo Senra, director de Retail para España de la consultora inmobiliaria CBRE. Prefiere no aventurar una cifra, porque dependerá de cómo vayan las ventas durante el verano, pero señala: “Si la caída de ventas se queda en un 15%, bueno; pero si se va al 30%, muchos no podrán sobrevivir”, y deja caer que “tiene pinta de que la tasa de desocupación [de locales] va a crecer”.

Carlos Moreno-Figueroa, portavoz de CEC, explica que un 9% de los locales comerciales no ha resistido a los tres meses de cierre por la crisis sanitaria y que otro 10% está en peligro tras ella. “Ya se ven carteles de alquiler, es una realidad palpable”, afirma. [Los primeros días de rebajas, con entre un 20% y un 30% menos de facturación que el año pasado,](#) no están siendo el revulsivo esperado, y con descuentos muy agresivos que se comen los márgenes ante la urgencia de dar salida al *stock* acumulado. Señala que algunos han abierto para liquidar lo que tenían almacenado, pero ya no repondrán y echarán el cierre. “Si las cosas no se complican más, el cierre va a ser del 20% del total de locales”, señala, en referencia a un parque de alrededor de 500.000 establecimientos. “Eso son 100.000 locales vacíos y 300.000 empleos perdidos”, lamenta.

La Asociación de Inmobiliarias con Patrimonio en Alquiler (Asipa), que reúne a tenedores como Merlin, Colonial o Lar, menos catastrofista, estima que “en el entorno de un 5% de los inquilinos no llegarán a superar” la crisis. También la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) mantiene un “optimismo moderado”. Según su presidente, Eduardo Ceballos, ha abierto casi toda la oferta —a los locales de ocio, como cines o parques infantiles, les está costando más— y la afluencia y las ventas en los

centros comerciales están yendo por encima de lo previsto. “Había mucho consumo retenido”, afirma, y prevé “cierres puntuales” en los complejos porque, aunque “hay mucho pequeño comercio, hay mucha potencia de marca”, de los propios centros y de las marcas que los pueblan. Moreno-Figueroa difiere y percibe una “normalidad ficticia” en estos centros, en los que, opina, podrían caer hasta la mitad de los pequeños y medianos locales, que, al contrario que las grandes cadenas, tienen poca capacidad de negociación ante los propietarios.

Los más afectados

Moreno-Figueroa, que además es secretario general de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos, cree que, dentro de la oferta comercial, alimentación y equipamiento para el hogar —por el desgaste de los hogares en el confinamiento y la necesidad de adaptación al teletrabajo— están en mejor situación, mientras el textil es de los que peor lo van a pasar, junto con la restauración y el ocio, criterio que comparten el resto de expertos consultados. También en el alambre están las agencias de viajes, como la de Norberto Azor, en Cuatro Caminos. Tras más de dos meses y medio de inactividad, depende de las medidas de los países receptores de turistas y de las condiciones de las aerolíneas. “La reapertura va mal, no avanza la venta. No hay ningún tipo de movilidad y la gente tiene miedo a viajar”, cuenta.

Gonzalo Senra afirma que la pandemia exacerbará la tendencia de las marcas hacia las tiendas de gran formato en las mejores zonas de las ciudades, dejando de lado las zonas menos transitadas. “Las ubicaciones secundarias van a sufrir más”, asegura. Guillermo Preckler, responsable de BrickBro, una plataforma que intermedia en la compra de locales comerciales para transformarlos en viviendas u otros usos, lo corrobora. “Se va a perder el concepto de local comercial en los barrios”, cuenta. Las llamadas a plataformas como la suya están en máximos. “La consecuencia será una rebaja de dos dígitos en los precios de los locales”, dice, y cree que muchos de esos bajos comerciales se transformarán en viviendas, pequeñas oficinas o locales “enfocados al *delivery*”, como pequeños almacenes de última milla o *dark kitchens* (cocinas para comida a domicilio).

Los malos augurios se esfuman a veces para Emilio Sánchez cuando ve el apoyo de sus vecinos. “Gente que no lo necesitaba ha venido a comprar comida para llevar, solo para ayudarnos, nos han dejado dinero a fondo perdido, el dueño del local nos ha condonado el alquiler”, cuenta, conmovido. También Azor ha renegociado su alquiler. Pero estos son alivios puntuales. El sector demanda moratorias o condonaciones de tasas e impuestos o rebajas en función del tiempo de cierre y, sobre todo medidas sobre el alquiler más ambiciosas que la [moratoria para inquilinos de grandes tenedores o empresas públicas](#). Moreno-Figueroa pide ligar, siquiera temporalmente, los alquileres a las ventas, algo que se ha hecho en Portugal.

Los centros comerciales piden poder abrir todos los festivos este año y el que viene. Los expertos consultados también deslizan rebajas de IVA y otras medidas para impulsar el consumo. Por ejemplo, CEC reclama planes similares al [Renove de los automóviles](#) para equipamiento del hogar o bonos de los Ayuntamientos para los comercios locales, para lo que solicita al Gobierno que les deje usar su superávit. “Más allá de campañas, no hay verdaderas medidas de reactivación del consumo, están poniendo tiritas”, denuncia.

Los salmantinos se animan en las segundas rebajas y suavizan la caída de ventas

Los establecimientos reciben más clientes en las últimas semanas con respecto al inicio de campaña | Permitirá que la caída de la facturación global sea del 20% en vez del 30%

B.H. /
SALAMANCA /
12 JUL 2020 / 17:00 H.



Escapate con el anuncio de rebajas hasta el 70% en la ciudad. | guzón

OTRAS NOTICIAS

Familias y empresas encaran la crisis con la mitad de deuda que en 2008

La carga y descarga en el centro se limitará hasta las 10:00 en el futuro

El pequeño comercio de Salamanca ha encontrado un alivio con la llegada de las segundas rebajas. Desde hace un par de semanas el público se ha animado un poco más y ha aumentado la afluencia a los establecimientos, lo que ha permitido un incremento de las ventas con respecto al inicio de la campaña.

Así lo pone de manifiesto el secretario general de la Asociación de Empresarios Salmantinos del Comercio (Aesco), Antonio Flórez. “La gente ha ido haciendo compras estos días para preparar las vacaciones, aprovechando unos descuentos aún más altos que en días anteriores”, detalla el responsable. El público también ha aprovechado para comprar en este momento en las tiendas de moda dado que a estas alturas de campaña aún hay variedad de tallas debido por un lado a la falta de ventas durante el estado de alarma y, por otro, a la falta de facturación en el arranque de la campaña.

Gracias a este aumento de las ventas, el pequeño comercio salmantino prevé acabar la campaña con una caída de ventas del 20% con respecto al año pasado en vez del 30% como estimaba inicialmente, un descenso en todo caso considerable. En cuanto a los sectores con más tirón, cabe destacar que el de equipamiento del hogar sigue siendo el más demandado por los salmantinos.

En una época en la que los ciudadanos pasan más tiempo en su casa muchos han optado por mejorar las condiciones de su vivienda o por sustituir los electrodomésticos, a lo que se suma el incremento de ventas en el terreno de la tecnología por el incremento del teletrabajo que en algunos casos se mantiene hasta septiembre. Flórez sostiene que si bien es cierto que al principio de la temporada y de las rebajas los artículos que más se vendieron fueron los de infantil, tanto calzado como textil, en este momento las ventas han decaído.

Por otro lado, el área que sigue pasándolo peor es la de los establecimientos especializados en celebraciones, como bodas y comuniones. Debido a la suspensión o aplazamiento de muchas de estas ceremonias, las tiendas apenas tienen actividad.

“Sin ninguna duda se trata del colectivo más perjudicado y el que peor lo está pasando en esta crisis”, subraya Antonio Flórez.

REINI-
CIANDO (II)EL COMERCIO
ELECTRÓNICO,
EL MEJOR
PARADO

Si hay un sector que ha salido beneficiado del confinamiento ha sido el ecommerce, el único canal que pudo permanecer activo durante los meses de parón. Según José María Bonmati, director general de Aecoc, «la digitalización que prácticamente ya estaba en todos los planes estratégicos de las compañías del gran consumo ha jugado un papel clave en la gestión de la crisis del Covid y, sin duda, lo va a seguir desempeñando en el futuro».

Los expertos consultados coinciden en que éste será un pilar esencial del futuro del comercio y, de hecho, hasta los supermercados han potenciado sus servicios de venta online durante la pandemia, alcanzado cifras de ventas nunca vistas con anterioridad.

Será el futuro, «no sólo por las oportunidades que brinda el ecommerce -especialmente en el nuevo escenario- sino también en lo que respecta al intercambio de información entre empresas, eficiencia de la cadena de suministro, información al consumidor, formación de los equipos...», señala Bonmati.

«Evidentemente en tiempos de Covid disponer de una buena estrategia digital ha constituido una clara ventaja competitiva y lo va a seguir siendo», señala. Para Fernando Pasamón, el ecommerce «ha tenido un rol fundamental durante el confinamiento y lo seguirá teniendo también a partir de ahora». «Seguramente no mantendrá los volúmenes que vimos, pero mantendrá una tendencia positiva los próximos años, conforme vayan mejorando también los niveles de servicio por parte de fabricantes y distribuidores».

A su juicio, probablemente habrá una reducción de tiendas, lo cual «no quiere decir que el canal ganador sea el online, sino que lo que se perfila como ganador es el concepto omnicanal (ecommerce con recogida, envío, devolución desde tienda, compra en catálogo...)».

El consumo
interno, el gran
pilar de la
recuperación

- Con el turismo exterior en mínimos, el sector del comercio confía en las compras locales como motor de la reactivación de sus negocios tras la pandemia
- Las empresas piden eliminar las restricciones de horarios comerciales para recuperar el tiempo perdido durante el confinamiento e impulsan su digitalización

RAQUEL VILLAÉCIJA

La crisis sanitaria ha revolucionado el sector del comercio, creando situaciones extremas: dramáticas por un lado (en el caso del comercio no alimentario) y de crecimientos inusuales (en el caso de los supermercados). Durante los meses de confinamiento el único canal que permaneció abierto, además de los súper físicos, fue el online, y hasta la compra de alimentación por internet, que hasta ahora era casi residual, ha crecido como nunca antes se había imaginado.

Para Javier Millán Astray, director de Anged, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, «la situación es dual, con una diferencia entre los sectores que eran esenciales y han podido permanecer abiertos y los que no».

En el primero de los casos, las ventas en alimentación han crecido a dos dígitos, algo inusual en un sector que es bastante estable (registra crecimientos que no suelen pasar del 2%), dado que la población no crece y no hay más bocas que alimentar. Sin embargo, el descenso del consumo fuera del hogar propició estos aumentos en la facturación que no habían sido vistos en décadas.

«Podemos decir que la situación es de ligero optimismo, aunque con muchas cautelas. Después de haber estado cerrados, con el ecommerce como único canal de venta, la reapertura de comercios físicos ha supuesto un alivio para la mayoría. Esto no quiere decir que hayan recuperado niveles precrisis, pero en comparación con los -50% o -80% respecto al año anterior de los meses de confinamiento, la reapertura ha sido un ligero respiro y avance», señala Fernando Pasamón, socio responsable global de Consultoría para el sector Retail de Deloitte.

Para José María Bonmati, director general de Aecoc, la Asociación de Fabricantes y empresas de Gran Consumo, «la incertidumbre económica y también la inquietud sobre cómo va a evolucionar la situación sanitaria están condicionando claramente el comportamiento del consumidor, si bien hay claras diferencias de-

pendiendo del tipo de retail». La hostelería, por ejemplo, está afrontando su reapertura con muchas dificultades y claramente lastrada por la falta de turismo, y el textil acumula, hasta junio, una caída de en torno al 39% con respecto al año anterior, según los datos que maneja la patronal Acotex y que destacan que en junio la caída de las ventas (considerando venta física y online) se sitúa en el 25,8%.

ALIMENTACIÓN

La alimentación, coinciden todas las fuentes, ha hecho de avanzadilla para el resto de comercio, porque empezaron a implantar todas las medidas de seguridad e higiene (mamparas, mascarillas, distancia de seguridad...) que después se han aplicado al resto del comercio.

Pero para Millán-Astray, «en lo que hay que centrarse a partir de ahora es en los sectores que no han podido abrir». Las empresas han estado tres meses sin actividad y acumulan una caída de ventas del 30%, en el mejor de los casos. Para el textil, el desplome es del 60% con respecto al año pasado. En equipamiento del hogar, según Anged, la caída es del 25%. «Las cifras son escalofriantes. Ahora la prioridad es doble: tenemos, por un lado, que recuperar la actividad; por otro, intentar dinamizar el consumo interno, que es lo que nos va a permitir recuperar parte de las ventas y mantener el empleo», señala.

Para reactivar la demanda no podemos contar con el comercio exterior, pues se prevé una caída a nivel general del 30%, por lo que «el consumo interno se queda como el único instrumento para crecer». «Pasadas unas semanas, que han coincidido con el inicio de las rebajas, se nota la realidad del consumidor español, con un nivel de preocupación elevado aún, con parte de la población afectada por ERTES, por la reducción del tejido y actividad empresarial, por supuesto afectada directa e indirectamente por la caída del turismo, la incertidumbre», señala Pasamón.

El sector de ferretería y bricolaje que, tras una caída del 75,4% de las ventas en el mes de abril, está registrando récords



de facturación desde su reapertura, según Aecoc. «Todo apunta a que el consumidor está recuperando las compras aplazadas en la temporada de primavera y también que se está optando por acondicionar sus viviendas para pasar un verano sin grandes viajes o incluso con nueva restricciones de movilidad. En cualquier caso habrá que esperar también para ver cuál ha sido el impacto de la crisis en el tejido empresarial del sector», señala Bonmati.

Según Xandra Falcó, recién nombrada presidenta del Círculo Fortuny, que agrupa empresas y marcas de lujo, el parón del turismo tendrá un impacto en el consumo de este tipo de bienes de alta gama, que habitualmente se quedan fuera de las crisis, pero que en esta ocasión también han sufrido el parón de la actividad. «Será crucial la reactivación del turismo, cuando se acelere, ayudará a que el comercio se re-



sido uno de los más afectados por el parón de la actividad.

► **EMPLEO** Algunas de las medidas que demanda el sector para poder avanzar hacia una recuperación son la prórroga de los ERTE, disponer de nuevas líneas de financiación, estudiar exenciones fiscales y de tasas municipales, apoyo a la inversión en formación y digitalización y medidas de impulso de la demanda como están haciendo otros países.

► **PEQUEÑO COMERCIO** Será el más perjudicado por la crisis. La CEC prevé el cierre de numerosas empresas. El sector más afectado es el textil.

MEDIDAS DE APOYO AL SECTOR

El comercio prevé el cierre masivo de establecimientos si no se toman medidas para impulsar el consumo.

► **VENTAS: -60%** En algunos sectores las ventas han llegado a caer hasta un 60%, como es el caso del textil, que ha

cupere», explica.

CAMBIOS ESTRUCTURALES

Además del daño y el impacto, la pandemia ha dejado una huella en nuestra manera de consumir. «Desde luego, el gran cambio ha sido la digitalización del ciudadano. El confinamiento nos obligó a canalizar toda nuestra actividad a través de dispositivos digitales (desde el teletrabajo, deporte y ocio vía apps y plataformas de contenido, citas médicas online, formación, comunicación, por supuesto ecommerce, etc.)», según el experto de Deloitte.

Para Bonmatí, la crisis «ha sido todo un revulsivo para tendencias y cambios que ya se estaban gestando y que van a jugar un papel clave en el futuro de los negocios. «Para responder eficazmente a esos nuevos desafíos, las empresas van a necesitar nuevos perfiles profesionales que ha-

brá que identificar y formar, por lo que la captación y apuesta por el talento también va a tener un papel fundamental en el nuevo escenario que se está perfilando».

Desde Anged, Millán Astray recuerda la importancia de flexibilizar los horarios comerciales en las comunidades que restrinjen las aperturas en festivos. Teniendo en cuenta que las empresas han estado cerradas tres meses, esto supone que «han cerrado uno de cada tres días en este año». «Un elemento importante para dinamizar el consumo sería abrir más domingos y festivos el resto del año, porque siempre vendes más con la tienda abierta que con ella cerrada».

Según Aecoc, la previsión es que en 2021 haya un rebote de la economía que ayude a paliar la situación del desempleo y que haga que la rueda del consumo vuelva a girar.

«Habría que esperar a ver este segun-

do semestre del año para empezar a poner fechas y, evidentemente, dependerá del sector. Estamos viendo una recuperación de la propensión al consumo muy rápida, pero no descarto que en oleadas futuras retrocedamos algún paso en este sentido», señala Fernando Pasamón.

«Estamos viendo que cuando no tomamos precauciones, todavía hay riesgo de contagio y creo que esto afectará negativamente en las próximas encuestas, por lo que me sumo a la cautela de comercios respecto a ver qué ocurre durante los próximos meses. No obstante, y a nivel general, 2021 será un año de recuperación tras la caída de 2020 y no será hasta 2022 cuando se empiecen a ver datos precovid en algunos sectores», concluye el experto.

Cientes esperando su turno para comprar en Berskha.

ANTONIO HEREDIA

Los hogares se aprietan el cinturón por el Covid

Sólo el 14,2% de los españoles prevé solicitar un crédito al consumo hasta final de año ante la elevada incertidumbre económica

MARÍA HERNÁNDEZ MADRID

A estas alturas de cualquier otro verano anterior a 2020, algunos de ustedes probablemente habrían pedido un pequeño crédito para hacer un viaje de vacaciones o para renovar su antiguo coche. Las estadísticas dicen que los meses previos al estío son los que acaparan mayor solicitud de préstamos, por encima incluso de las Navidades, pero el coronavirus es capaz de acabar con las tradiciones más arraigadas y también lo ha hecho en este caso.

La incertidumbre económica generada en los hogares por la pandemia ha provocado que muchas familias renuncien este año a todos esos planes y se retraigan a la hora de pedir financiación para afrontarlos. De hecho, sólo un 14,20% de los españoles tiene intención de pedir un préstamo en lo que queda de año, frente a un 85,80% que no se lo plantea.

Es una de las conclusiones más llamativas del I Barómetro Préstamos al Consumo elaborado por Asufin, la Asociación de Usuarios Financieros, para testar las consecuencias del Covid-19 en el comportamiento financiero de las familias.

Las dudas y los temores a que empeore la situación económica en los próximos meses hace que muchas de ellas no sólo eleven su ahorro y reduzcan el consumo, sino que también eviten el endeudamiento. El cambio ha sido drástico. No en vano, el segmento de los créditos al consumo es uno de los que más ha crecido en los últimos años entre las entidades financieras, tanto por el interés de los consumidores en financiar determinados productos y servicios, como por el interés de las propias entidades, que obtienen de ellos sus mejores márgenes en un contexto de tipos cero y negativos.

Ahora la situación se ha dado la vuelta y un 10,90% de los encuestados que inicialmente tenían previsto solicitar financiación asegura que finalmente no lo hará, mientras que un 6,70% se han visto forzados a recurrir a ella al experimentar una reducción de los ingresos por la crisis.

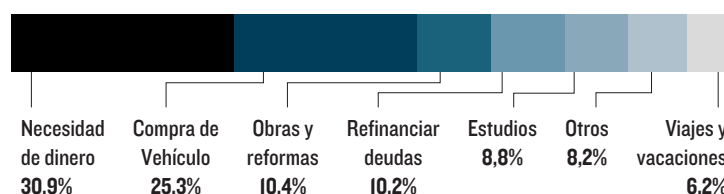
El barómetro pregunta también a los encuestados sobre el destino del préstamo y casi un tercio (un 30,9%) responde que lo utilizarían para cubrir necesidades de dinero, por encima del motivo más clásico en este momento del año: la compra del vehículo (25,30%). «Si sumamos los tres segmentos más vinculados al consumo, es decir, compra de coche, reforma y viajes de vacaciones, alcanzan un 41,90%. A su vez, los destinos financieros como disponer de dinero o refinanciar deudas suman prácticamente un idéntico 41,10%», apuntan desde Asufin.

BARÓMETRO DE PRÉSTAMOS AL CONSUMO

INTENCIÓN DE PEDIR UN PRÉSTAMO



DESTINO DE LOS PRÉSTAMOS



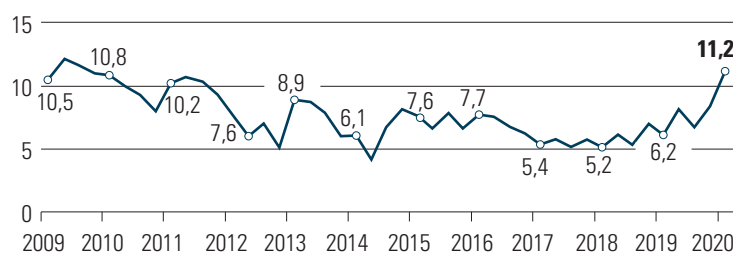
TIPOS DE INTERÉS

	Bancos	EFC no Vehículos	EFC Vehículos	Media	Media UE abril 2020	Diferencia
Préstamos de 1 a 5 años	6,95%	8,02%	7,10%	7,45%	6,06%	1,39%
Préstamos más de 5 años	7,88%	8,44%	7,33%	7,89%	4,57%	3,31%

AHORRO DE LOS HOGARES

% sobre la Renta Disponible Bruta trimestral.

Corregido de efectos estacionales y de calendario



FUENTE: Asufin e INE.

A. Matilla / EL MUNDO

El segmento consumo es el que más concentra la caída en la intención de solicitar préstamos. Viajes y vacaciones son las partidas más castigadas y casi la mitad de los que iban a pedir financiación para esta finalidad (46,20%) no lo va a hacer. Le sigue la compra de vehículos –cerca de un 30% admite que no pedirá el préstamo previsto–. Igualmente, los préstamos para obras y reformas

31

Por ciento. Usaría el préstamo para cubrir sus nuevas necesidades de dinero.

descenderán previsiblemente un 15%, mientras que se mantiene bastante estable, con caídas muy poco relevantes, de apenas un 3%, el segmento de estudios.

El informe, que se ha hecho con entrevistas a 1.845 personas entre el 5 y el 18 de junio de 2020, también pone el foco en el impacto que tendrá en el mercado de automóviles,

que previsiblemente replicará los descensos de los préstamos.

Asufin ha preguntado a los encuestados si las ayudas anunciadas por el Estado para la compra de vehículo a través de subvenciones harían cambiar su decisión de compra financiada de un automóvil y el resultado ha sido que sólo un 17,30% de los encuestados sí se los replantearían, lo que supone un indicio de la baja eficiencia de medidas de este tipo en un momento de incertidumbre como el actual.

Por el contrario, los españoles prefieren tener su dinero a buen recaudo y guardarlo en previsión de que la situación empeore. Buena prueba de ello es el repunte que ha experimentado la tasa de ahorro de los hogares en el primer trimestre del año, a pesar de que sólo los últimos 15 días de marzo se vieron afectados directamente por el confinamiento.

Según los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), la tasa aumentó entre enero y marzo hasta el 11,2% de la tasa disponible, un 2,8% más que el trimestre anterior, hasta situarse en niveles del año 2009.



AJUSTE DE CUENTAS

JOHN MÜLLER

Microeconomía de la crisis

Nuestra principal herramienta para combatir la crisis es la amplitud de la cobertura del gasto público, cuando debería ser el sentido común a la hora de gastarlo. El Gobierno adoptó una serie de medidas de protección de la economía ante la pandemia, pero no está acompañando la evolución de la situación con esa misma inteligencia.

Se decidió, por ejemplo, un esquema de expedientes temporales de regulación de empleo (ERTE) porque se consideró, con razón, que preservar las relaciones laborales era clave. También se adoptaron medidas para asegurar el acceso a los servicios básicos y para proteger la vivienda.

Pero la crisis va evolucionando y de la fase de cierre por «fuerza mayor» nos vamos internando en la de recoger del suelo los restos del destroz. La Confederación Española de Comercio (CEC) estima que uno de cada cinco locales comerciales (hay medio millón en España) no sobrevivirá. En el sector de la restauración la situación puede ser aún peor.

Hay coyunturas en las que, por diversas razones, los actores del mercado no pueden juzgar con claridad. Cuando la bolsa se derrumba, los que suelen perder más son los que no ejecutan los stop, asumen la pérdida y se preparan para el rebote. Pero el miedo o la necesidad pueden hacer que liquides sin ton ni son o te conviertas en un inversor a largo

plazo («un inversor a corto que se ha equivocado»). En estas circunstancias, los nudges (empujoncitos o incentivos) del premio nobel Richard Thaler pueden resultar muy útiles si son utilizados de manera inteligente por los poderes públicos.

Cada cual procede de acuerdo con sus restricciones o intereses, pero éstas no son iguales ni evidentes para todos. No veo lógica en el hecho de que el propietario de un inmueble prefiera quedarse con un local vacío durante muchos meses en vez de pactar una rebaja temporal del precio del alquiler. Si en el futuro lo tiene que alquilar por un precio inferior o si el barrio se degrada, habrá hecho un pésimo negocio.

Entiendo que no es fácil para el propietario del inmueble ver cómo preserva su cuenta de resultados el que un local siga abierto, que se salven algunos de los puestos de trabajo y que ese comercio siga prestando servicios a la comunidad, pero creo que si reflexiona sobre ello es evidente.

Es preciso que las autoridades pasen a un análisis más microeconómico de la crisis que vivimos. Los ayuntamientos podrían dar un empujón a lo Thaler creando un programa de reducción de determinadas cargas (IBI u otros similares) para aquellos propietarios que acepten compartir con sus inquilinos el peso de la crisis.

johnmuller.es@gmail.com



CONVOCATORIA DE LICITACIÓN PARA LA SELECCIÓN DE PUESTOS DIRECTIVOS EN EL MUSEO JOSÉ MALHOA, MUSEO DA CERÂMICA Y MUSEO DR JOAQUIM MANSO

De acuerdo con el Régimen Legal de la Autonomía de Gestión de Museos, Monumentos y Palacios, se informa que, por orden del Director Regional de Cultura do Centro de 29 de junio, está abierto por un período de 30 días hábiles, el procedimiento de selección internacional para llenar, bajo un régimen de comisión de servicio, por un período de tres años, el cargo de director del Museo José Malhoa, Museo da Cerâmica y Museo Dr Joaquim Manso.

Pueden solicitar el procedimiento, individuos con un título de licenciatura, estén o no vinculados a la Administración Pública, con nacionalidad portuguesa o extranjera, que tengan calificaciones específicas y habilidades técnicas en el área de museología o en el área del patrimonio, y con aptitud para el ejercicio de funciones de dirección, coordinación y gestión.

Las solicitudes deben formalizarse, preferiblemente, mediante una solicitud dirigida al presidente del jurado de la competencia enviada al siguiente correo electrónico: dgfrh@drcc.gov.pt

Para más información ver: <https://www.culturacentro.gov.pt>

UNIVERSO ORGANIC, S.L.U. (SOCIEDAD ABSORBENTE) NATURGANIC, S.L.U. (SOCIEDAD ABSORBIDA)

En cumplimiento de lo previsto en el artículo 43 de la Ley 3/2009 de 3 de abril, de Modificaciones Estructurales de las Sociedades Mercantiles ("LME"), se hace público:

En fecha 26 de junio de 2020 los socios únicos de las mercantiles UNIVERSO ORGANIC, S.L.U. y de la mercantil NATURGANIC, S.L.U., respectivamente, ejerciendo las competencias de la Junta General de Socios según lo previsto en el artículo 15 del Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital ("LSC") acordaron, ajustándose al proyecto común de fusión presentado por los administradores de ambas sociedades, la fusión por absorción de las mismas, de manera que UNIVERSO ORGANIC, S.L.U., en tanto que sociedad absorbente, será sucesora a título universal de NATURGANIC, S.L.U., subrogándose en sus derechos y obligaciones, quedando la sociedad absorbida disuelta sin liquidación.

Se hace constar que al amparo de lo dispuesto en el artículo 42 LME, no procede la publicación ni el depósito de los documentos exigidos por dicha ley, al haberse adoptado la fusión por decisiones de los socios únicos de las sociedades absorbida y absorbente.

Asimismo, se hace constar que en cumplimiento de lo establecido en el artículo 43 LME, se encuentra a disposición de los socios y acreedores el texto íntegro de los acuerdos adoptados y los balances de fusión, así como, que con la publicación de este anuncio se inicia el plazo para ejercer el derecho de oposición que corresponde a los acreedores, en los términos previstos en el artículo 44 de la mencionada Ley.

En Barcelona, a 29 de junio de 2020
Don Silvio Elias de Gispert, persona física designada por los administradores únicos de UNIVERSO ORGANIC, S.L.U. y NATURGANIC, S.L.U., las mercantiles ECOVERITAS, S.A. y UNIVERSO ORGANIC, S.L.U., respectivamente, para el ejercicio de dicho cargo.

La disolución de empresas repuntará un 22% en España hasta 2021 por el covid-19



Fuente: Reuters.

1. Gonzalo Velarde

Madrid

7:00 - 13/07/2020

La pandemia aún arroja previsiones adversas sobre la economía española. Según Coface, como consecuencia del impacto de la crisis sanitaria, las **disoluciones** de compañías en nuestro país aumentarán un 22% entre este año y el próximo 2021. De este modo, la falta de liquides, la menor demanda de bienes y servicios, y la disminución de actividad comercial y el desplome del PIB en los países desarrollados seguirá haciendo mella en el próximo ejercicio, lejos de traer consigo la tan esperada recuperación en V anunciada por la vicepresidenta de Asuntos Económicos, Nadia Calviño, en la revisión del Plan de Estabilidad para este año. Más allá, el análisis elaborado por la aseguradora internacional, también arroja una mala **Italia**, que junto con nuestro país, serán los países más afectados en términos de destrucción de empresas del entorno comunitario.

En el caso del país transalpino, que es el más perjudicado de las grandes economías del euro, con un aumento de disoluciones del 37% hasta finales de 2021, junto con nuestro país descuenta el elevado impacto de la pandemia en sectores críticos como

el turístico y el hostelero, de gran preponderancia en ambas regiones por su elevada vinculación a este tipo de actividades económicas con un alto componente de estacionalidad. Coface prevé sin embargo que las insolvencias aumenten considerablemente en toda Europa en el segundo semestre de 2020 y en 2021. **Alemania**, el país menos penalizado, seguiría registrando un aumento del 12% de las insolvencias entre finales de 2019 y finales de 2021. **Francia** (+21%) y España (+22%) se verán más afectadas por la crisis, pero se prevé que los mayores aumentos del número de insolvencias se produzcan en los **Países Bajos** (+36%), el **Reino Unido** (+37%) e Italia (+37%).

"La jerarquía relativa al aumento de las insolvencias es aproximadamente similar a la de las previsiones de crecimiento", apuntan ligando esta tendencia de destrucción de empresas a la pérdida de **PIB**, a lo que Coface añade que la capacidad de respuesta de las insolvencias en períodos de contracción económica también está vinculada al costo del procedimiento.

En este sentido, la aseguradora aborda en su análisis las ayudas en el que recuerda que el 17 de marzo, el Gobierno español aprobó el decreto 8/2020, que durante el estado de alerta, suspende la obligación de los directores de las empresas de iniciar la insolvencia procedimientos dentro de los dos meses de la **iliquidez**. Con el fin de reforzar este mecanismo, el Gobierno adoptó el 28 de abril un nuevo Decreto Real (16/2020) que amplía esta suspensión hasta el 31 de diciembre. Además, hasta esta fecha, los jueces no estarán de acuerdo en procesar las peticiones de procedimientos de insolvencia presentados por los acreedores después del estado de alerta fue declarado.

El coste de cerrar

Coface apunta de este modo a que el coste de los procedimientos de disolución de la empresa está detrás del volumen de disoluciones, que en nuestro país por ejemplo es más gravoso que en los del norte de la UE. Ello, como se muestra en el gráfico implica directamente que en momentos de contracción de la economía y de crisis registren más disoluciones de sociedades y destrucción de su **tejido productivo**, como se observa para los casos de Holanda y Reino Unido.



España es el país con menos libertad empresarial de la eurozona, según el IEE

Sin embargo, esta misma circunstancia tiene otra lectura: la del dinamismo del parque empresarial. Esta misma flexibilidad para poner fin al negocio es la que computa en el momento de recuperación del ciclo económico para también registrar mayores incrementos de creación de empresas que donde la **burocracia** lastra estos procesos de emprendimiento, como es nuestro país, donde una de las demandas históricas del empresariado es reducir la carga administrativa.

Reconversión de ERTE en Francia

El gobierno francés ha decidido reducir progresivamente el régimen de trabajo a tiempo parcial (cuya cobertura se redujo del 100% al 85% de la indemnización pagada al empleado el 1 de junio) y repartir en 36 meses el pago de las cotizaciones a la seguridad social aplazadas durante la crisis (para evitar una retirada repentina de las medidas de apoyo), ya que una ola de insolvencias parece inevitable en el segundo semestre de 2020, e intentan mitigar con esta medida el apalancamiento de las mismas. Si bien la magnitud de esta ola de insolvencias podría reducirse, en Francia y en el resto de Europa, mediante la ampliación de las medidas de suspensión de la obligación de presentar una solicitud de **concurso**, sólo se aplazaría parcialmente al año siguiente. Cabe recordar, que hay sectores de actividad cuya supervivencia está directamente ligada a la evolución de la pandemia, y que tanto para este año, como para el que viene -a finales de 2021 se prevé la vacuna para el covid-19- mantendrán dificultades para funcionar al mismo nivel previo a la pandemia.

El comercio minorista se agarra a los productos en ecológico

Mientras España se consolida como primer productor de la UE y cuarto del mundo de estos alimentos, los establecimientos que los venden crecen un 37 % animados por el incremento de la demanda por parte del consumidor



MIGUEL SOUTO



M.CEDRÓN

REDACCIÓN 10/07/2020 17:45 H

Han visto la oportunidad y se han agarrado a ella. El comercio minorista dedicado a la venta de productos agroalimentarios corre a refugiarse cada vez más bajo el paraguas que le dan los productos ecológicos. Es la lectura que se desprende de los datos estimados sobre producción ecológica correspondientes al 2019 y facilitados ayer por el Ministerio de Agricultura. No hay más que repasar sus cifras del año pasado para ver como el número de establecimientos dedicados a este tipo de productos aumentó en un 37 % con respecto al año anterior.

Pero no solo ellos dieron ese giro. Las empresas comercializadoras de alimentos bio en general crecieron en España un 24,8 % durante el mismo período, una tendencia que va en consonancia con la demanda cada vez más elevada de este tipo de verduras, carnes o pescados por parte de un consumidor cada vez más concienciado con el medio ambiente. Aunque en menor medida, también creció el número de productores (un 5,9 %) o establecimientos de carácter industrial (un 13 %).

El fomento de ese cambio de hábitos llega también desde Bruselas con la puesta en marcha de estrategias como De la granja a la mesa o Biodiversidad, donde tratan de fomentar no solo los productos ecológicos o bio, también aquellos más sostenibles o que fomentan la biodiversidad en el entorno.

España parece estar en la línea que marca la UE al consolidarse como el principal productor de alimentos ecológicos de la Unión y cuarto del mundo al crecer el año pasado un 4,8% tras alcanzar las 2.355.000 hectáreas de superficie agraria útil cultivadas en ecológico. Va por la senda pautada. Lo dijo el ministro Luis Planas: «Estamos en buen camino para cumplir con los objetivos que plantea la Unión Europea (UE)», tanto los marcados en las estrategias mencionadas con anterioridad como los que indica la nueva política agraria común (PAC). Pero no hay que retirar el pie del acelerador porque el porcentaje de superficie agraria útil dedicada a la producción bio todavía está en un 9,3 % del total, cuando el objetivo de cara al 2030 es llegar al 25 %. La evolución en el último lustro es de un crecimiento medio sostenido anual de un 7,5%.

Del total de espacio dedicado a esta producción, la mitad se corresponde con pastos permanentes; un cuarto a cultivos de tierras arables, mientras que el resto a cultivos permanentes.

Por cultivos destaca el aumento de hectáreas dedicadas a tubérculos (13 %), legumbres (4,2 %); frutales (9 %), plataneras (25 %), cítricos (+9 %) y bayas (10 %). Sube también la superficie de viñedo (7 %) y de olivar (4,6 %). Solamente disminuyen los forrajes un 3,5 % y se mantiene la extensión dedicada a hortalizas y frutos secos.

En cuanto a producción animal, disminuye levemente el número de explotaciones de animales eco hasta las 7.803 ganaderas y 61 acuícolas (un 1 % menos con respecto al año anterior). Al mismo tiempo ha habido una disminución de las granjas dedicadas a carne de ovino (-5,6 %) y caprino (-7 %) y un aumento en bovino de leche (15 %), pollos (14 %), leche de ovino (9 %) y porcino (4 %). Sin embargo, el número de cabezas de ganado ha aumentado en porcino (60 %), ovino, caprino y bovino de leche (7 %, 11 % y 18 %, respectivamente) y en aves de corral de carne (150 %) y de puesta (32 %).

“Eroski busca un fondo que tome una participación minoritaria en Caprabo”

ENTREVISTA AGUSTÍN MARKAIDE **Presidente de Eroski** / El grupo vasco descarta acometer una venta completa de su filial e insiste en que quiere un socio. Prevé cerrar el año plano en ventas y con el beneficio al alza.

Víctor M. Osorio. Madrid

“No conozco una empresa de España que haya bajado más su deuda que nosotros. La hemos reducido en cerca de 2.000 millones, a la mitad, en 10 años y lo hemos conseguido sin bajar de los 240 millones de ebitda pese a tener un perímetro más pequeño”, dice Agustín Markaide, presidente de Eroski.

El directivo lideró el pasado año con éxito una refinanciación de 1.540 millones, más otros 370 millones en líneas de liquidez, ampliando vencimientos hasta 2024. “Hace 10 años nuestro nivel de deuda en relación a los resultados podía asustar. Hoy ya no es así, aunque aún es alta. Por eso, el acuerdo incluye amortizar cerca de 500 millones en cinco años, el 60% antes del final de 2021”, indica.

El grupo vasco prevé hacer frente a este compromiso de 300 millones con desinversiones inmobiliarias y dando entrada a socios en filiales, sobre todo Caprabo, aunque niega que vaya a vender negocios.

La ‘operación Caprabo’

“Eroski busca un fondo que tome una participación minoritaria en Caprabo para ayudarnos a mejorar nuestra estructura financiera y a reforzar el negocio. El problema es que se ha hablado tanto de una venta que no hay empresa de distribución que no nos haya hecho llegar su interés”, afirma Markaide. El proceso, encargado a PwC, se ha retrasado por el Covid, pero se acaba de reactivar con el envío de información a los interesados.

Eroski compró Caprabo en 2007 valorando la empresa en 1.300 millones, pero sus ventas son ahora un tercio que entonces. ¿Cuánto vale Caprabo? “El precio lo pondrá el mercado, pero no vamos a hacer la operación si las propuestas que nos llegan no nos permiten mejorar la estructura financiera”, dice Markaide.

El presidente de Eroski señala, además, que no puede compararse el Caprabo que se compró con la sociedad que es ahora. “En aquel momento tenía tiendas en Cataluña, el centro de España, Baleares y Navarra y muchas son ahora Eroski. Caprabo ahora son las tiendas en Cataluña, menos de la mitad de lo que era la so-

“La demanda online se ha más que duplicado con el Covid. Antes de la era el 2% de las ventas y ahora supera el 4%”

“Abriremos 22 tiendas este año y queda pendiente alguna venta, pero la red va a dejar de perder unidades netas”

“El acuerdo con la banca incluye amortizar cerca de 500 millones en cinco años, el 60% antes de que termine 2021”

“El valor de Caprabo lo dirá el mercado. No se puede comparar con lo que se compró; ahora es menos de la mitad”

ciudad en 2007. Sus ventas se han visto reducidas por esta pérdida de tamaño, pero también porque es la última sociedad del grupo que hará la transformación al nuevo modelo de tienda, que genera incrementos del 15% en las ventas. Vamos a apostar por Caprabo y esperamos que el socio valore ese potencial”.

Otra de las cuestiones que incluyó la refinanciación fue la obligación de hacer una reestructuración societaria, una operación que ya está finalizada. “Sólo quedan fusionar algunas sociedades que se dedican a una misma actividad para ganar eficiencia, el resto está hecho”, dice el directivo.

El impacto del Covid

Markaide explica que la crisis del Covid ha supuesto para Eroski ganar cuota de mercado gracias a su red de proximidad en las regiones donde la empresa es fuerte. “La demanda creció más de un 20% y ninguna empresa está preparada para ese incremento. Tuvimos que ampliar la capacidad un 40% para recuperar las tiendas que se vaciaban cada día. Ahora, sólo queda cerca de un 5% de ese exceso de demanda, pero seguirá cayendo y se situará por debajo del año pasado en la segunda parte del año por la caída del turismo y la crisis económica. Además, en nuestro grupo hay empresas de viajes, tien-



Agustín Markaide, presidente de Eroski.

“Habrá una alta competencia en precios en el segundo semestre”

V.M.O. Madrid

“Los clientes se desplazaban antes del Covid una media de 3,5 kilómetros para ir a su supermercado. Esta cifra bajó a 2,5 kilómetros durante el confinamiento, pero ha subido ya a un nivel superior al de antes de la crisis por lo que el efecto compra de proximidad ya ha desaparecido”, explica Agustín Markaide.

Esta circunstancia, unida a la crisis económica y los movimientos de cuota que ha habido entre distribuidores durante la pandemia, hace prever un cambio de foco de la cercanía al precio. “El segundo semestre no va a ser bueno para los resulta-

dos porque los gastos en seguridad van a seguir siendo altos y la actividad va a disminuir, pero además va a ser más competitiva. Los que hemos ganado cuota vamos a querer guardarla y los que la han perdido van a querer recuperarla, por lo que la actividad competitiva entre los distribuidores va a ser más alta en precios”.

Eroski confía en conservar gran parte de los clientes logrados porque “han probado durante meses nuestra oferta y estamos convencidos de que les ha gustado”, aunque asegura que no tendrá más remedio que ser más activa en su actividad promocional. “No queremos devaluar el valor, pero el consumidor va a tener más necesidad de precio. La promoción va a volver a tener mayor participación, aunque de forma más personalizada y menos masiva. En el confinamiento no tenía sentido hacer promociones de cantidad mientras la gente vaciaba las tiendas, pero ahora hemos vuelto a poner en marcha las promociones en toda la red”.

“La promoción va a tener una mayor participación; hemos vuelto a ponerlas en marcha en toda la red”

El grupo tiene pendiente además la entrega de alguno de los hipermercados que vendió en el sur de España, aunque Markaide dice que “este año los cierres y ventas serán menores que las aperturas, por lo que la red va a dejar de perder unidades”.

El presidente de Eroski considera que la crisis va a suponer un antes y un después en la venta online. “No despe-

millones (+13%) y un beneficio de 45 millones (frente a 1,6 millones en 2018). Parte de la caída de ventas se debió a la reducción de la red de tiendas, pero esa estrategia se ha terminado. Aunque el ritmo se ha retrasado por el Covid, la compañía prevé “abrir 22 establecimientos este año, de los que 10 pertenecen a las tiendas que compramos a Simply en Vizcaya”.

El grupo tiene pendiente además la entrega de alguno de los hipermercados que vendió en el sur de España, aunque Markaide dice que “este año los cierres y ventas serán menores que las aperturas, por lo que la red va a dejar de perder unidades”.

“Rompimos con Dia por motivos comerciales”

Eroski rompió de forma precipitada en abril de 2018, sólo un año después de su creación, su alianza con Dia en Red Libra. Esta central de compras, creada por ambas, está ahora en el punto de mira de la Audiencia Nacional, ya que, según la Fiscalía, jugó un papel importante en las supuestas irregularidades contables que se están investigando durante la etapa de Ricardo Currás como consejero delegado de Dia. ¿Vio algo raro Eroski que le llevara a finalizar antes de tiempo el acuerdo? “Fueron motivos puramente comerciales, no podíamos ni sospechar que hubiera nada de lo que estamos leyendo ahora en la prensa. El proyecto tenía unos objetivos y vimos que no se iban a alcanzar ni había potencial para lograrlo. Por eso propusimos a la otra parte cancelar la colaboración”, zanja Agustín Markaide.

gaba porque es costosa para los distribuidores y complicada para el consumidor. La crisis no ha resuelto el problema de los costes, pero sí ha roto la barrera para que el cliente entre, lo que nos ha obligado a multiplicar hasta por cuatro nuestra capacidad”. Eroski ha duplicado el peso de la venta online, del 2% al 4%, aunque el crecimiento del canal ha sido mayor, al producirse este alza en un entorno de más venta.

Mantiene la estrategia

Lo que no tiene previsto cambiar Eroski es su estrategia comercial. “Decidimos que nuestro foco es Baleares, Cataluña, Aragón, Navarra, País Vasco, La Rioja, Cantabria, Asturias, el norte de Castilla y León y Galicia, y no vamos a ampliar ni a reducir esta zona, donde tenemos una cuota del 13% y somos el segundo distribuidor del mercado. En el resto, nos hemos replegado o estamos con franquicias”, señala.

Markaide considera que poner el foco en estas regiones y haber abandonado otras es la clave de la mejora de los resultados del grupo, que a día de hoy no tiene “ninguna región con resultados negativos”. La otra clave es el nuevo modelo de tiendas *Contigo*, que pone el foco en los frescos, lo que “aumenta la frecuencia de visitas a las tiendas y la fidelidad”.