



Confederación Española de Comercio



DOSSIER DE PRENSA

ECONOMÍA

El retroceso a la fase 2 llega a Zaragoza con el 20% del comercio cerrado, el 50% de los bares en pérdidas y la industria al 80%

La vuelta atrás añade incertidumbre a la recuperación económica, que todavía no había terminado de arrancar en algunos sectores.

ACTUALIZADA 14/7/2020 A LAS 09:36
B. ALQUÉZAR



Las tiendas ya pueden abrir y hacen rebajas | **Guillermo Mestre**

El retroceso a la fase 2 de buena parte de Zaragoza y Huesca, aunque flexibilizada, ha añadido incertidumbre a la recuperación de la economía aragonesa, que llevaba tres semanas estrenando la "nueva

normalidad" tras el estado de alarma provocado por la pandemia de [covid-19](#). Un primer balance sitúa a la hostelería y el comercio entre los sectores que menos han conseguido recuperarse en ese tiempo, [y los que ahora se verán más afectados por la vuelta a las restricciones por el paso atrás](#), mientras la industria figura entre las que había logrado alcanzar el 80% de actividad, según las primeras estimaciones.

"Vemos que la reactivación está viniendo por sectores. Hay sectores que no perdieron actividad durante el estado de alarma como el **agroalimentario** y el primario, a los que hay que agradecer la labor que hicieron", apunta Ricardo Mur, presidente de la patronal CEOE Aragón.

"La parte industrial venía con cargas de trabajo y pedidos y se está comportando bien, pero [donde más está costando es en hostelería y en la parte del turismo, sobre todo, en Zaragoza ciudad](#), porque el turismo rural está funcionando bien", resume.

Ante el aumento de contagios de coronavirus, que ha llevado al Gobierno de Aragón a retroceder en la [desescalada](#), pide "extremar las medidas de prudencia" porque **"no podemos volver a cerrar la economía pero el tema sanitario no está resuelto"**.

Entre las razones que no han permitido que se vuelva a niveles similares a antes de la crisis, el presidente de Cepyme Aragón, Aurelio López de Hita asegura que **"hay una situación de miedo muy agudizada.** No solo por la que hemos atravesado sino por el momento actual". Un miedo al contagio y a que aumente el desempleo.

"Hace falta serenidad y responsabilidad", pide. "La actitud incívica de parte de la población está provocando que se tomen medidas drásticas". En el balance por sectores apunta que "los que más sufren son las pequeñas empresas y los sectores que viven de la afluencia de clientes, como el sector servicios".

Comercio: Ni las rebajas animan el consumo



Tienda de rebajas en Zaragoza. | Guillermo Mestre

Los consumidores no se animan a comprar ni con las rebajas, pese a tener las tiendas mucho excedente, según explican desde la Federación de Empresarios de Comercio y Servicios de Zaragoza (ECOS). **"Los establecimientos están abiertos al 80%, otros abrirán más tarde comenzando con la temporada otoño-invierno y otros están liquidando sus 'stocks' para el posterior cierre"**, explica su presidente, José Antonio Pueyo. La recuperación varía según el producto.

La **alimentación** apenas si ha sufrido descenso de ventas e incluso subió con el confinamiento y el equipamiento del **hogar** (menaje, electrodomésticos, ferreterías y mobiliario) arrancó con fuerza después del encierro en casa y llegó a crecer un 20%. Desde Acomza, que agrupa al comercio del mueble, explican que han estado mes y medio "con fuerza" pero "vemos que ya se ha vuelto a la normalidad", una vez que las familias que han podido gastar han cubierto las carencias que vieron en sus hogares como en dormitorios juveniles, sofás y colchones.

Peor suerte han corrido el **equipamiento personal, vestido, calzado y complementos** donde **"más de un 20% de establecimientos no abrirán** y los que han abierto ven que sus ventas han descendido en por lo menos un 20% por el poco uso que se ha dado a las prendas de vestir y calzado y por la ausencia de actividades sociales", explica Pueyo. El sector

de **ocio** y cultura ha caído totalmente "en porcentajes que no me atrevería a decir que no fueran superiores al 50%" reconoce. "Hasta que no se aclare la situación de seguridad sanitaria pienso que no levantamos cabeza", augura. **El retroceso a la fase 2 "incrementa la desconfianza del consumidor**, y por tanto las ventas se reducen todavía más", lamenta.

Hostelería: La mitad de los bares en pérdidas y hoteles al 30%



Terrazas en Zaragoza. | Oliver Duch

La hostelería es uno de los sectores en los que se está produciendo la **recuperación de forma más lenta** y a la que la vuelta a la reducción de aforos más afectará. [Por ello, han considerado "excesivamente restrictivas y gravosas" las nuevas restricciones y piden ayudas.](#)

Al descenso del consumo local se une la pérdida de turistas, que ya está marcando el verano en la capital aragonesa. En restauración, Cepyme calcula que han abierto entre un 75% y un 80% de los negocios, pero han recuperado solo un 50% de su actividad, "dependiendo de si tienen terraza".

Desde la Asociación de Cafés y Bares de Zaragoza, su gerente, Luis Femia, eleva las reaperturas al 85%, pero afirma que **el 50% están trabajando con pérdidas**. "Un 15% todavía es un porcentaje muy alto", considera sobre los que permanecen cerrados. **El centro "va a ser el gran perjudicado"**, mientras aumenta el consumo en los barrios y el turismo rural.

Solo un 50% de los hoteles de Zaragoza han abierto y están trabajando a un 25% o un 30%, calculan desde la patronal de las pymes. El sector ha perdido uno de los periodos de más ingresos del año, Semana Santa, va a pasar un verano con dificultades y **"si se anula la capacidad de generación de riqueza en las fiestas del Pilar va a ser muy complicado** que el año no cierre con un nivel de destrucción de negocios y empleo que no nos gustaría", lamenta, ante las dudas sobre qué ocurrirá con la fiesta grande de la capital. La previsión hasta ahora era que, sin rebrotes, se pudieran cerrar entre un 15% y un 30% de los negocios.

Industria y construcción: Fábricas al 80% y obras al 100%



Nuevas medidas de seguridad en PSA | **Guillermo Mestre**

La industria figura entre los sectores que más han conseguido recuperar actividad con una media del 80%, según Cepyme Aragón. [En los sectores ligados a la industria como el transporte, se ha alcanzado entre un 70% y un 80%.](#) "Nos hemos sorprendido gratamente con que la empresa se está recuperando bien. **Hay sectores del automóvil que pensábamos que no estaríamos como estamos y están al 85% o 90%**", coincide Juan Arcéiz, desde la federación de Industria de UGT Aragón. Reconoce que "faltan trabajadores por salir de los ERTES" que se pidieron por el coronavirus. "Hay empresas que no están al 100% de las plantillas" pero se

están consumiendo menos días de paro de los pactados, lo que considera "buena señal".

"La construcción ha sufrido poco porque estaba muy dimensionada", añade tras el fuerte ajuste que había afrontado en la crisis anterior. "La obra que había solo paró los ocho días de permiso retribuido y el resto siguieron produciendo", explica. Habría vuelto al 100% de la actividad que tenía en febrero que, matiza, "no es el 100% del 2008". No conoce ninguna obra que haya parado y no hay ERTES.

Todos coinciden en que la fecha para hacer balance de las posibilidades de recuperación serán los meses de septiembre y octubre, a la vuelta del verano. "Las empresas grandes soportan mucho mejor estos vaivenes", afirma Arcéiz, preocupado por las pequeñas de entre 1 y 5 empleados, que fueron las que más cerraron en la crisis de 2008. **"En septiembre habrá un duro golpe para el empleo"**, afirma Mayte Mazuelas, desde la asociación de autónomos ATA Aragón, que asegura que el colectivo ya está **"nervioso y con mucho miedo"** tras el paso atrás dado ahora.

"Habrá mucha gente que no podrá salir de los ERTES. Si la economía no se reactiva y el consumo no se normaliza el resultado es lógico", augura López de Hita desde Cepyme Aragón. Por ello, desde CEOE, Mur insiste en la prórroga de los expedientes de regulación temporales hasta diciembre. **"Si los ERTES terminan y no se ha conseguido recuperar la actividad en un porcentaje alto va a suponer un aumento del desempleo"**, asegura. Una prórroga que pide sobre todo para los sectores más afectados.



SOCIEDAD

EDUCACIÓN MEDIO AMBIENTE IGUALDAD SANIDAD CONSUMO LAICISMO COMUNICACIÓN ÚLTIMAS NOTICIAS

Te quedan **3** artículos
gratis este mes

SUSCRÍBETE POR 1€

LA CRISIS DEL CORONAVIRUS >

"Nos están hiriendo de muerte"

Los comerciantes de la ciudad que se planea confinar temen que un encierro domiciliario desplome las ventas



Varias personas caminan por el centro comercial e histórico de Lleida este lunes. En vídeo, confusión y desconcierto en la comarca del Segriá tras anular el juez el confinamiento total que anunció Torra. ENRIC FONTCUBERTA / EFE (VÍDEO: ATLAS)



ALFONSO L. CONGOSTRINA

Lleida - 14 JUL 2020 - 00:30 CEST

“Como vecino de Lleida me indigna que tanto mi alcalde como el *president* de la Generalitat quieran confinarnos, otra vez, dentro de casa. No piensan en sus ciudadanos. Como comerciante, mi nivel de indignación se multiplica”, decía este lunes Llorenç González, el propietario de la joyería González. “Estábamos recuperando las ventas cuando, [el 4 de julio, nos dieron dos horas para encerrarnos en la comarca del Segrià](#). Las ventas se desplomaron. Ahora, la última intención de la Generalitat ha provocado pánico en la ciudadanía y se nota en los ingresos de las tiendas”, añade González.

El joyero es, además, el presidente del Eix Comercial —nombre publicitario de la calle Mayor—, donde se concentran buena parte de los establecimientos de la ciudad y donde este lunes era palpable una mezcla de desconcierto e indignación por el confinamiento y el modo en que trató de llevarse a cabo. Un día antes, el domingo, el joyero esperó [a que el alcalde de Lleida, Miquel Pueyo](#), abandonara la rueda de prensa en la que anunció que la pretensión de la Generalitat era volver al confinamiento domiciliario. En plena calle, el joyero gritó a Pueyo: “Debes defender la ciudad. Toma tú las decisiones, que no te las impongan los de Barcelona...”. El alcalde intentó defenderse argumentando que él no era el responsable de la decisión de la administración autonómica.

Un hostelero se queja de la falta de previsión de las Administraciones

”

Horas más tarde, la madrugada del lunes, la titular de [un juzgado de instrucción tumbaba el confinamiento](#) que había anunciado el Gobierno de Torra y que afectaba a ocho municipios —entre ellos, Lleida— y a un total de 160.000 personas. “Ningún comerciante sabía esta mañana [por este lunes] si debía abrir o no. He comenzado a enviar mensajes de WhatsApp al resto de comerciantes para que abrieran”, admitía el joyero. “Aun así, mira cómo están las calles de vacías. Nos están hiriendo de muerte”, asegura.

“Solo en el Segrià he contabilizado 1.326 empresas entre bares, restaurantes y hoteles. [El *president* Quim] Torra pretendía imponernos un confinamiento sin aportar medidas como los ERTE”, dice Ramón Solsona, secretario general de la Federación de Hostelería de Lleida. Solsona mantiene que las administraciones están “matando a pellizcos” el sector de la restauración. “Ni los Ayuntamientos ni la Generalitat ni el Estado han previsto absolutamente nada para nosotros”, lamenta.

Los comerciantes han visto en el fiscal jefe de Lleida, Juan Boné, algo parecido a un aliado en la lucha contra el confinamiento. El fiscal se opuso, el domingo, al “estado de alarma

encubierto" que quería imponer Torra. Boné entiende que para decretar medidas propias del estado de alarma, "que limitan derechos fundamentales como la libertad de movimientos o el derecho a reunión", solo es competente el Gobierno del Estado con el respaldo del Congreso de los Diputados. Boné critica que el Govern —además de no tener competencias— no marcaba ningún plazo en su estado de alarma "encubierto", dijo a este diario. [El fiscal mantiene que el plan b de Torra, redactando un decreto ley](#), tampoco proporciona cobertura jurídica, ya que "el artículo 86 de la Constitución impide regular los derechos fundamentales mediante decretos leyes".

“Nadie sabía esta mañana si abrir o no”, cuenta un joyero

”

Cristina Armengol tiene una floristería en la calle Cavallers de Lleida. “La gente tiene miedo. No salen. Si nos confinan, solo comprarán los productos esenciales. Para venderles una planta me tendrán que pedir cita previa”, dice. En la misma calle, [se concentran decenas de temporeros](#). Nadie les ha informado de la intención de obligar a confinar a la ciudadanía. “No sé dónde pretendían meternos, no tenemos casa, dormimos en la calle”, advierte uno de ellos, de Senegal.

Mientras tanto, la situación sanitaria sigue siendo preocupante. Este lunes entró en funcionamiento un nuevo centro médico de campaña instalado junto al ambulatorio de Prat de la Riba. “Es muy importante que guarden la distancia de seguridad, por favor”, gritaba una enfermera a una veintena de pacientes que esperan en la calle. Uno de ellos es Alfredo, tenía síntomas de coronavirus. “No te acerques, mi madre ha dado positivo y tengo que hacerme una prueba como sea”, decía recostado en un árbol, mientras esperaba su turno para ser examinado. El resto de ambulatorios de la ciudad ha dejado de atender urgencias, centralizadas ahora en esta nueva estructura.

Información sobre el coronavirus

- [Aquí puede seguir la última hora](#) sobre la evolución de la pandemia
- [Así evoluciona la curva del coronavirus en España y en cada autonomía](#)
- [Buscador: La nueva normalidad por municipios](#)
- [Preguntas y respuestas sobre el coronavirus](#)



Los más damnificados son las agencias de viajes y los turoperadores, donde solo el 13% de los empleados que han estado en un ERTE han podido volver - EP / Vídeo: Se reactiva mínimamente el turismo en Benidorm - AT

El turismo no reacciona y el sector mantiene en ERTE a casi un millón de ocupados

La elevada incertidumbre y el miedo a los rebrotes provocan que las previsiones de ocupación no lleguen en estos momentos al 40% en Cataluña, Andalucía, Baleares y Canarias



Jorge Aguilar SEGUIR



Susana Alcelay SEGUIR

MADRID Actualizado: 14/07/2020 08:24h

 GUARDAR

La actividad sigue sin ponerse en marcha en buena parte del turismo. El sector, **cuyas pérdidas este 2020 pueden superar los 83.000 millones**, aglutina la mayoría de trabajadores en ERTE. Pese al fin del estado de alarma y a la reapertura de fronteras, el turismo cuenta desde principios de julio con 1,2 millones de empleados menos y 840.290 ocupados todavía en un ERTE. Es decir, tan solo han vuelto a la actividad un poco más del 50% de los trabajadores que han estado en un ERTE estos últimos meses, una cifra que alcanzó los 1,73 millones.

NOTICIAS RELACIONADAS

Maroto presenta la campaña «Back to Spain» dirigido al turismo europeo

Los socialdemócratas alemanes piden un test obligatorio para los turistas que vuelven de Mallorca

Sánchez intentará que Suecia apoye a los países más golpeados por la pandemia

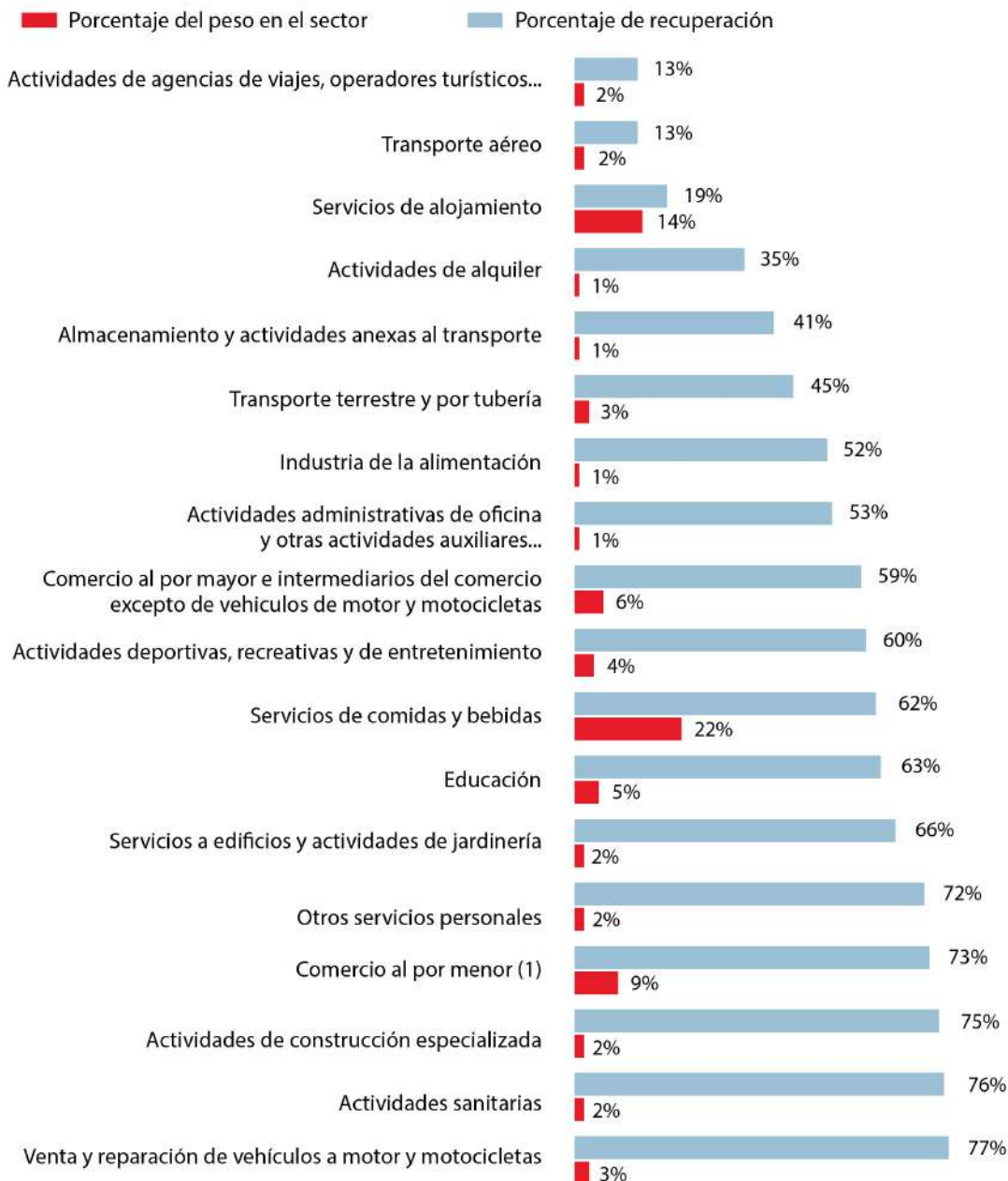
El motor de la economía española se mantiene gripado justo en la temporada alta ante la **incertidumbre de nuevos rebrotes**. Y es que a pesar de los diferentes protocolos sanitarios desarrollados y el esfuerzo del Gobierno por impulsar el turismo, la demanda continúa siendo baja. Este cóctel no hace más que hacer peligrar la viabilidad y el empleo del sector. Así, la crisis sanitaria llevará a la industria turística al **peor año de la historia**, aunque dentro de la misma hay quienes están sufriendo más que otros.

Los más damnificados son las **agencias de viajes y los turoperadores**, donde solo el 13% de los empleados que han estado en un ERTE han podido volver a su puesto de trabajo. Esta rama del turismo acusa la falta de liquidez y el gran esfuerzo realizado para hacer frente a las **devoluciones de reservas canceladas**, ya que a pesar de la posibilidad de emitir un bono, esto solo es posible si existe el consentimiento del cliente.

Este problema más las escasas reservas a día de hoy están provocando que todavía haya **32.157 personas que trabajan en una agencia o turoperador en situación de ERTE**, que piden que se extiendan como mínimo hasta final de año, pudiendo llegar incluso a la Semana Santa del ejercicio que viene. La opción de que se alarguen hasta final de este año es una posibilidad que ya avanzó la ministra de Trabajo, Yolanda Díaz. Pero, como en esta última prórroga, el acuerdo dependerá del diálogo social.

ERTE por sectores

En actividades afectadas con más del 1% de los trabajadores



Fuente: Ministerio de Trabajo

ABC

El mismo colapso sufren las **aerolíneas**, que siguen esperando recibir un fuerte estímulo por parte del Gobierno. Como las agencias, han tenido que hacer frente a devoluciones. Además, la **reapertura de fronteras** en Europa no está teniendo el efecto deseado y muchos aviones continúan en tierra. A ello hay que unirle que todavía existen **muchas restricciones para viajar a países de fuera de la UE**. De este modo, las aerolíneas solo han podido reincorporar al 13% de los empleados en ERTE, teniendo a día de hoy a 23.817 personas aún en esa situación.

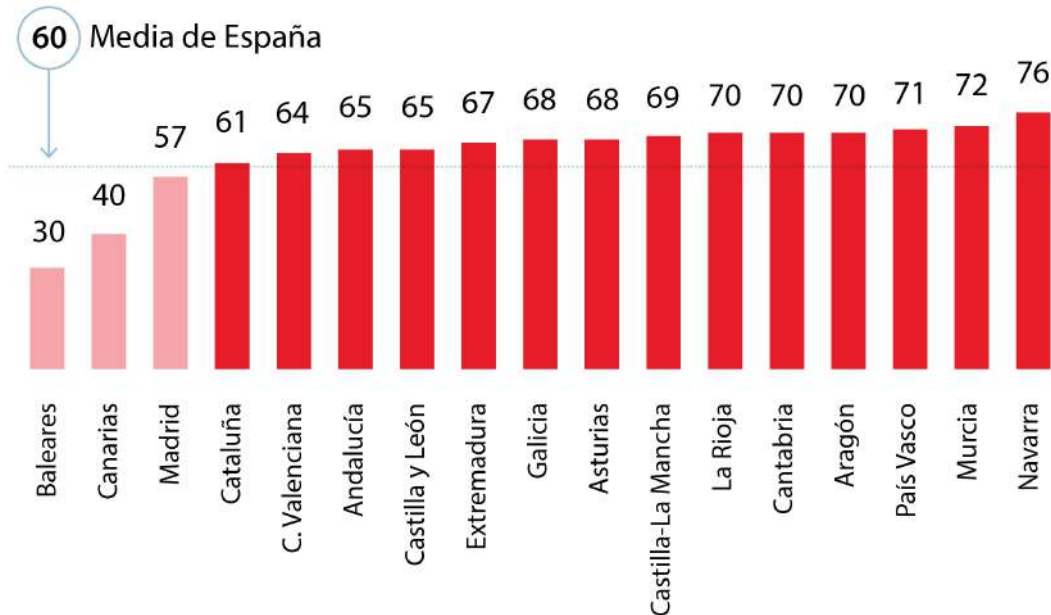
Hoteles ni al 40%

Los hoteles tampoco levantan cabeza tras el estado de alarma. Los hoteleros, tras cerrar sus establecimientos, poner a disposición de la sanidad sus edificios y ser **los últimos**

en poder reabrir, apenas han retomado la actividad. La parálisis del turismo, incluso nacional, ya que según Observatur **el 40% de los españoles no piensa viajar** durante este verano, está provocando que muchos hoteles continúen cerrados en plena temporada alta. Abrir sería «seguir perdiendo dinero», sostienen.

Recuperación de ERTE por comunidades autónomas

Desde el máximo alcanzado / En %



Si el año pasado entre julio y septiembre recibieron 36 millones de pernoctaciones, las previsiones más halagüeñas para este verano calculan que serán **19 millones**, algo más de la mitad. Pero una cosa son las previsiones y otra la realidad. Y es que durante este mes las previsiones de ocupación de los principales destinos turísticos del país - **Canarias, Baleares, Andalucía y Cataluña**- no llegan ni al 40% en estos momentos.

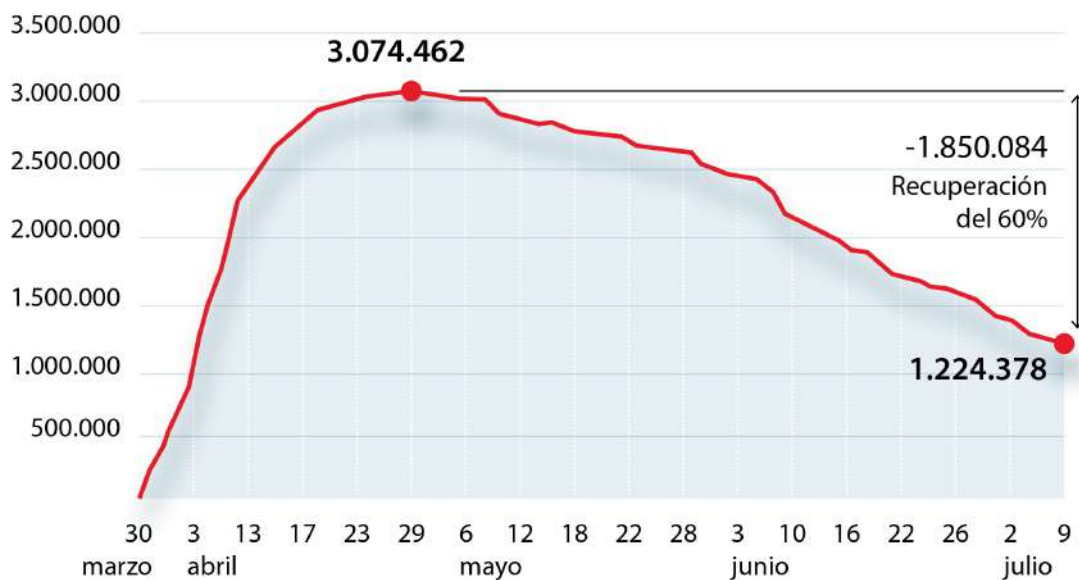
La situación en cada región varía. **En Baleares estiman que llegarán al 37% este mes de julio**, mientras que en agosto será algo menos, un 34%. En Andalucía, en el litoral de Cádiz y la Costa del Sol los hoteleros prevén en julio cifras similares a las de Baleares. Sin embargo, esperan que en agosto haya un repunte importante, llegando a superar el 50%.

Sobre una horquilla amplia, **del 30 al 50% de ocupación, se mueven los hoteleros canarios**. En el archipiélago atlántico variará la situación según la isla. Según informan a este periódico, en las islas de El Hierro y La Gomera esperan superar el 80% de la ocupación gracias al turismo local.

Las malas cifras las está registrando **Cataluña**. De primeras fueron pocos los hoteles que abrieron sus puertas tras el confinamiento y la ocupación apenas está superando el 20%. Resultados muy escuetos para una región que no hace tantos años tuvo el problema

inverso cuando llegaban masivamente turistas en verano. Ahora, los rebrotes de casos de coronavirus en **Lérida y alrededores**, tampoco ayudan a que las reservas repunten.

Número de personas en ERTE por fuerza mayor



Fuente: Ministerio de Trabajo

ABC

Como ya informó ABC, ante esta situación las propias cadenas hoteleras tratan de agitar e incentivar la demanda turística **con descuentos** que pueden llegar hasta el 35%. Unas rebajas que no casan con las intenciones del turismo de atraer a un cliente de mayor gasto y más calidad, para así evitar episodios de vandalismo sucedidos en los años recientes. Además, voces del propio sector cuestionan la viabilidad de estas bajadas de precio, como el presidente de AC Hoteles by Marriot, Antonio Catalán, que cree que «bajar los precios es una forma directa de arruinarnos».

La cuenta final para el sector hotelero es que aún hay 198.322 trabajadores en un ERTE, mientras que **solo han vuelto a la actividad un 19% de los afectados**. Este tardío regreso a la actividad de los hoteles tiene sus consecuencias en las comunidades más turísticas. Sobre todo las islas, que por su peculiaridad a la hora de transportarse a las mismas y su dependencia con el turismo provocan que sea donde menos personas han vuelto de un ERTE. Así, en Baleares tan solo han reanudado la actividad el 30% de afectados, mientras que en Canarias esa cifra se eleva al 40%. Ambas regiones se encuentran lejos de la media española, el 60%, y son las únicas, junto a Madrid, que están por debajo.

Las demás comunidades más dependientes del turismo también presentan **una recuperación más baja con respecto al resto del país**. Así, en Cataluña se han recuperado al 61% de trabajadores en ERTE, en Valencia el 64% y en Andalucía el 65%.

Bares y tiendas, a medio gas

Las dos actividades ligadas al turismo que mejores, que no buenos, números presentan son la hostelería y el comercio. Los primeros, que representaron el 22% de los ERTE presentados por la crisis del coronavirus, han logrado recuperar al 62% de los afectados. Eso sí, todavía hay **365.368 personas en un ERTE**, mientras el fantasma de la destrucción de miles de empleos sobrevuela sobre el sector.

El **comercio al por menor**, por su parte, es quien porcentualmente presenta mejores números en cuanto a la recuperación de trabajadores inmersos en un ERTE: el 73%. La reapertura de las tiendas tras casi tres meses de parálisis total y el inicio de las **rebajas de verano** impulsaron el consumo. Sin embargo, este repunte no valdrá para que las tiendas funcionen al 100%. Por eso, durante la campaña de rebajas **no habrá apenas contrataciones**. Estas quedarán reducidas a empleados que tengan que volver del ERTE.

Pero a pesar de que el comercio es la actividad que más cerca está de recuperar al total de empleados, su situación sigue siendo crítica. Miles de empresas están **en riesgo de desaparición todavía**. Además, con las rebajas, a pesar de que ayuden a dar salida al stock acumulado, **facturarán un 25% menos que el año pasado**, como ya informó ABC.

La falta de liquidez es uno de los mayores problemas del comercio, que, como el resto del turismo, **siguen pidiendo más ayudas al Gobierno**. La gran esperanza está puesta en el fondo de recuperación que impulse la UE, donde se prevé que un porcentaje alto vaya destinado al turismo. Sin embargo, las preferencias y los intereses de España han quedado algo diluidos tras no salir elegida Nadia Calviño como presidenta del Eurogrupo.

El consumidor español, más preocupado y digital, se vuelve más selectivo y concienciado

por Retail Actual 14 de julio, 2020 [Actualidad](#) [0](#)

El [Covid-19](#) está definiendo un **nuevo perfil de consumidor**: más preocupado por su situación financiera y por su seguridad, **más selectivo en su gasto y más digital** y concienciado en la interacción con las marcas. [< Volver](#)

El 58% de los **consumidores españoles** asegura que su [economía doméstica ha empeorado durante la pandemia](#) y un 53% califica su situación financiera de sensible o preocupante. En consecuencia, la relación calidad-precio se sitúa como el principal factor de compra para el 70% de los españoles, seguido de la seguridad, con un 47% de las respuestas, y la confianza en la marca (46%). A nivel global, la **relación calidad-precio** también es considerada el principal factor de compra (63%), seguida de la facilidad para adquirir el producto (42%), según los datos del informe '**Consumidores y nueva realidad**' elaborado por [KPMG](#).

En el caso de España, el 42% de los [consumidores se ha vuelto más selectivos](#) a la hora de adquirir nuevos productos o servicios, mientras que un 25% de los encuestados señala que **ha dejado de adquirir productos de lujo o no esenciales**. Además, el 53% de los **consumidores españoles**, en caso de que su situación financiera y las restricciones lo permitieran, destinarían su consumo principalmente a vacaciones dentro del territorio nacional -más del doble de aquellos que viajarían fuera del país- y un 42% lo harían en restauración fuera del hogar.

Enrique Porta, socio responsable de **Consumo y Distribución de KPMG en España**, ha destacado que "la pandemia está generando cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores a los que las [marcas deberán adaptarse con rapidez y flexibilidad](#) para seguir generando confianza. En un contexto cada vez más digital y en el que la difícil **coyuntura económica y la salud** se sitúan entre las principales preocupaciones de los ciudadanos, las compañías deberán prestar especial atención a aspectos como la relación calidad-precio y el desarrollo decidido de canales digitales de interacción con el cliente, así como transmitir valores, seguridad y transparencia, reforzando su propósito ante la sociedad".

Una nueva experiencia de compra más digital

Las **medidas de confinamiento** que se decretaron para limitar la expansión de la enfermedad han influido significativamente en el [uso de los canales de compra por parte de los consumidores](#). Al igual que las empresas aceleraron su **proceso de digitalización** para mantener su actividad, los

consumidores recurren con más frecuencia a los canales digitales para adquirir productos, contratar servicios o ponerse en contacto con distribuidores y proveedores en caso de que necesiten asistencia.

Si antes de la pandemia el 30% de los consumidores españoles utilizaba los canales online para comprar regularmente, ahora lo hace un 46%. El [impulso de lo digital](#) también se hace notar en los métodos de pago: un 30% de los encuestados en España asegura que ha incrementado su uso del pago digital. Un crecimiento similar experimenta el pago con tarjeta, tanto de débito (33%), como de crédito (30%).

Los cambios en los hábitos de los consumidores también se reflejan en los canales a los que recurren para obtener información sobre un producto o servicio. De nuevo el canal digital registra un notable incremento en detrimento de las vías tradicionales, como acudir al establecimiento o el teléfono.

La necesaria reinención de la tienda física

Esta **crisis y el distanciamiento social asociado** están cambiando los [hábitos de frecuentación a los espacios públicos](#). Solo un 3% de los consumidores españoles (6% en la media global) tiene la intención de volver a actuar como antes en un escenario sin restricciones. Eso sí, un 45% de los consumidores españoles manifiesta su intención de volver a sus hábitos anteriores, pero reforzando la seguridad.

En este sentido, los consumidores españoles están exigiendo a las tiendas más [medidas de distanciamiento y seguridad en las tiendas](#): la mitad de los encuestados en España consideran que dichas acciones deberían potenciarse más en la actualidad.

Hacia una relación de confianza con las marcas

Por otro lado, la pandemia ha supuesto un punto de inflexión en la **relación que los consumidores mantienen con sus marcas**. Los encuestados españoles en este sondeo revelan que en la nueva realidad darán más importancia que antes a la [transparencia de las comunicaciones](#) (58% de las respuestas) y a las **decisiones que las compañías tomen para contener la enfermedad** (54%). En este sentido, el punto de partida invita a ser optimista. Más de dos tercios de los consumidores españoles revela que la **capacidad de adaptación de las compañías a la nueva situación** ha cumplido con sus expectativas y un 12% indica que las ha superado.

Sobre este informe

El **estudio 'Consumidores y nueva realidad', elaborado por KPMG**, examina la evolución de los comportamientos del consumidor en 12 regiones: Australia, Brasil, Canadá, China – tanto China continental como Hong Kong-, Francia, Alemania, Italia, Japón, España, Reino Unido y Estados Unidos. Este documento es el primero de tres informes y se basa en una encuesta de opinión realizada a más de 12.000 consumidores entre 29 de mayo al 8 de junio de 2020 con el objetivo de examinar sus interacciones con empresas de consumo, banca y seguros.

IBEX 35 ▲ 1,45% / EUROSTOXX 50 ▲ 1,63% / S&P 500 ▼ -0,94% / EUR X USD ▼ -0,018% / PETROLE

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías

**APERTURA****El Ibex abre con una caída del 1,16%, hasta los 7.340,9 puntos »**

Economía

CONSUMO

Seis de cada diez españoles asegura que su economía ha empeorado durante la pandemia, según KPMG

- Solo un 10% afirma mantener sus gastos precrisis. El precio cobra importancia en las decisiones de compra, en las que crece el pago con tarjeta y el comercio online

5D

BEATRIZ LAPUENTE



Una tienda de ropa en el interior de un centro comercial en Sevilla. EFE

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 13 JUL 2020 - 13:40 CEST

La crisis del coronavirus ha transformado la forma de consumir de los españoles y los ha hecho más selectivos y precavidos, tanto por su situación financiera como por su seguridad ante el Covid, según un estudio de KPMG, que parte del hecho de

que el 58% de los españoles asegura que su economía doméstica ha empeorado durante la pandemia, un agravamiento más acentuado que en la media global (52%). En España llega al punto de que un 53% califica su situación financiera de sensible o preocupante.

El informe “Consumidores y la nueva realidad”, elaborado por dicha consultora y presentado en colaboración con la Asociación de Periodistas Económicos (APIE), recoge los resultados de una encuesta a nivel global sobre la percepción del consumidor tras la pandemia y refleja que como consecuencia de dicha situación económica, el 42% de los consumidores se ha vuelto más selectivo a la hora de adquirir nuevos productos o servicios, mientras que un 25% de los encuestados señala que ha dejado de adquirir productos de lujo o no esenciales.

Además, tan solo uno de cada diez españoles afirma mantener actualmente sus gastos pre-Covid, aunque con previsión de que ello mejore a futuro. Sin embargo, el estudio destaca que si la situación financiera y las restricciones lo permitieran, los españoles destinarían su gasto principalmente a las vacaciones (el 79%), el 53% en España, en tanto que un 42% lo harían en restauración fuera del hogar, como una forma de alivio tras meses de confinamiento. El 32% en esa situación optaría por el ahorro.

El precio es más importante

Como consecuencia de la situación económica, la relación calidad-precio se sitúa como el principal factor de compra para el 70% de los españoles (63% a nivel global), seguido de la seguridad personal que es el factor que más crece con un 47% de las respuestas, y la confianza en la marca (46%), según los datos del informe.

El socio responsable de Consumo y Distribución de KPMG, Enrique Porta, ha destacado que frente a los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores, las marcas van a tener que adaptarse con rapidez y flexibilidad para seguir generando confianza, a través de prestar especial atención al desarrollo de canales digitales de interacción con el cliente, así como transmitir valores, seguridad y transparencia.

Interacción más digital

El estudio también refleja que la pandemia ha acelerado la experiencia de compra digital. Si antes de la pandemia el 30% de los consumidores españoles utilizaba los canales online para comprar regularmente, ahora lo hace un 46%. Y es que esta tendencia ha aumentado en todas las edades, incluso en los perfiles que no son nativos digitales, un incremento que será importante de cara al futuro. KPMG destaca que representa un cambio significativo, siendo que un 36% de los

consumidores españoles mayores de 65 años compran ahora online de forma habitual (14 puntos porcentuales más que antes de la pandemia).

Asimismo, el impulso de lo digital también se hace notar en los métodos de pago: un 30% de los encuestados en España asegura que ha incrementado su uso del pago digital. Un crecimiento similar experimenta el pago con tarjeta, tanto de débito (33%), como de crédito (30%). Por el contrario, un 49% de los consumidores españoles contempla reducir su uso del efectivo en el futuro.

El pago sin contacto ahora se ve como prevención a los contagios, de la misma forma que la crisis y el distanciamiento social han cambiado los hábitos de frecuentación a los espacios públicos. De hecho, solo un 3% de los consumidores españoles (6% en la media global) tiene la intención de volver a actuar como antes en un escenario sin restricciones. Eso sí, un 45% de los consumidores españoles manifiesta su intención de volver a sus hábitos anteriores, pero reforzando la seguridad.

Reinvención de las tiendas físicas

En este sentido, la tienda se ha visto forzosamente desplazada como canal prioritario de atención en esta primera etapa de la crisis, pero el consumidor percibe que seguirá siendo muy relevante. Además, a la hora de obtener información sobre un producto o servicio, no solo aumenta la vía online, sino también el teléfono o el acudir al establecimiento.

Así, las tiendas físicas van a tener que hacer un esfuerzo para reinventarse, ya que el consumidor reclama más medidas de distanciamiento y seguridad: la mitad de los encuestados en España consideran que dichas acciones deberían potenciarse más en la actualidad. En este punto, la pandemia también ha supuesto un punto de inflexión en la relación que los consumidores mantienen con sus marcas. Los encuestados españoles en este sondeo revelan que en la nueva realidad darán más importancia que antes a la transparencia de las comunicaciones (58% de las respuestas) y a las decisiones que las compañías tomen para contener la enfermedad (54%).

La omnicanalidad es, probablemente, otra de la de las estrategias más relevantes para las marcas a la hora de mejorar la experiencia de compra en este nuevo contexto. Aproximadamente un tercio de los consumidores españoles están exigiendo a los retailers (tanto alimentarios como de otros segmentos) envíos o recogidas gratuitas.

Archivado en

La contracción económica puede superar este año el 12%

LA AIREF PRESENTARÁ UN INFORME SOBRE EL ANÁLISIS DE LA EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA Y LA DEUDA PÚBLICA

– EFE | 14.07.2020 | 01:36



El propietario de un negocio de reparación de calzado en El Masnou, Barcelona. Foto: Efe

MADRID – La Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIReF) ha empeorado sus previsiones para la economía española, de manera que la contracción del PIB podría superar este año el 12% en el peor de los escenarios.

La presidenta de la AIReF, Cristina Herrero, participó ayer lunes en un encuentro telemático organizado por el Consejo General de Economistas (CGE), donde avanzó que la institución presentará esta semana un informe sobre el análisis de la ejecución presupuestaria, deuda pública y regla de gasto en el que actualizará sus previsiones macroeconómicas y fiscales.

Como en su último informe, las nuevas previsiones están sujetas a una gran incertidumbre y por ello se plantearán conforme a dos escenarios distintos en función de cómo evolucione la pandemia de coronavirus.

Las nuevas previsiones sobre la evolución del PIB estiman una caída medio punto más intensa que el anterior documento –donde se esperaba una contracción de entre el 8,9% y el 11,7%– por un comportamiento peor de lo esperado del segundo trimestre, lo que podría llevar el desplome por encima del 12%.

En 2021, la economía experimentará una recuperación incompleta en un entorno "ligeramente más favorable" del inicial –cuando se esperaba un rebote de entre el 4,6% y el 5,8%– con una mejor evolución del empleo gracias al éxito de los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE).

Las medidas puestas en marcha desde el Gobierno para paliar los efectos de la pandemia, unidas a la mayor contracción del PIB, también afectarán a las previsiones de déficit, que serán entre 6 décimas y un punto de PIB peores que en las anteriores estimaciones –las iniciales eran de entre el 10,9 y el 13,8% del PIB y las más recientes, de entre el 11,9 y el 13,9%–.

También se modificará el reparto del déficit por subsectores –el de la Seguridad Social se situará entre el 3,9% y el 5,1% del PIB– después de que la administración central haya articulado transferencias para asumir los costes de la crisis.

Herrero considera que las medidas de apoyo a la recuperación "seguirán siendo necesarias" el próximo año debido al "desafío económico extraordinario" que ha supuesto la pandemia, por lo que "en el momento actual no es oportuno hablar de ajustes fiscales".

Sin embargo, recomendó acudir a la "cláusula de escape" de la Ley de Estabilidad Presupuestaria, que dejaría en suspenso las reglas fiscales y conllevaría la obligación de elaborar un plan de reequilibrio a medio plazo, una especie de estrategia de salida de la crisis que Herrero ve necesario empezar a consensuar ya para dar certidumbre a los agentes económicos.

Este plan analizaría los gastos e ingresos públicos y debería tener en cuenta las evaluaciones del gasto elaboradas por la AIREF, ya que, por ejemplo, la revisión de los beneficios fiscales que se conocerá a finales de mes ha identificado que algunas de estas figuras "no cumplen su objetivo".

Además, el plan debería ir acompañado de reformas estructurales para potenciar el crecimiento económico a medio plazo, como la mejora de la productividad, del mercado de trabajo o la lucha contra el cambio climático, que tendrían que aprovechar de manera eficiente los fondos procedentes de la Unión Europea. "El crecimiento económico y la sostenibilidad de las cuentas públicas son dos fenómenos que se retroalimentan", Herrero, que añadió que se trata de un requisito necesario para garantizar el Estado del bienestar.

El Confidencial

El sello de Turismo del covid es un coladero: lo da sin control incluso a nombres falsos

Cualquier usuario con una identificación sin verificar por el ministerio, y con datos erróneos, puede lograr un certificado anti covid-19 para establecimientos relacionados con el sector



La ministra de Industria y Turismo, Reyes Maroto (i), y la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, en la presentación de la campaña de España en el turismo internacional. (EFE)

Autor

Agustín Rivera. Málaga

Contacta al autor

agustinrivera

Tiempo de lectura 3 min

14/07/2020 05:00

¿'Responsible tourism'? El sello de turismo responsable anti covid-19 de la Secretaría de Estado de Turismo es un coladero. Permite que cualquier usuario, con cualquier identificación falsa, pueda obtener, sin verificación alguna de datos, una garantía de estar libre de coronavirus en sus establecimientos turísticos.

El Confidencial ha utilizado un correo corporativo del periódico para solicitar el sello oficial del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, solo a modo de prueba para comprobar los hechos, y sin la utilización del distintivo, de Barack Obama y Donald Trump. Para ello, ha incluido el código postal de Pozuelo de Alarcón (Madrid), localidad donde está la sede de este diario. También ha comprobado que no hay ningún control para ninguna identidad, ya sea verdadera, falsa o ficticia. [Aquí se puede conseguir el distintivo oficial].



El turismo atasca la reincorporación de los ERTE y pone en peligro 780.000 empleos

Javier G. Jorrín

Al finalizar el estado de alarma todavía quedaban 1,83 millones de trabajadores afectados por un expediente temporal. En la hostelería son nada menos que el 76% de los afiliados

Las solicitudes se han enviado a través de un formulario, redirigidas después al 'mail' turismo_seguro@mincotur.es, en el que se incluye el NIF/NIE personal erróneo, con el nombre del establecimiento turístico de una persona física, un número de registro de la comunidad autónoma con cinco ceros y un código de cuenta de cotización de la Seguridad Social con 11 ceros. Otras fuentes consultadas por este diario han recibido un sello de la Secretaría General de Turismo al presentar el nombre de un grupo español de los ochenta o de un conocido actor nacional.

Respuesta inmediata

La Secretaría General de Turismo envía de modo inmediato un correo electrónico a cada solicitante en el que se exhibe un sello en que se hace constar que el establecimiento sigue la guía de medidas para la reducción del contagio por coronavirus SARS CoV-2 publicada por el ministerio. También se adjunta un número de registro a cada solicitud enviada desde el mismo correo electrónico, sin comprobación de identidad alguna, ni la aplicación de un código QR.

'Responsible Tourism' ha sido creado, según indica el propio Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, "para reconocer aquellos establecimientos turísticos que hacen un esfuerzo por crear un entorno seguro no solo para los turistas sino para sus propios trabajadores y los residentes, aplicando las directrices y recomendaciones contenidas en las guías de medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2".



La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver. (EFE)

Las guías para la reducción del contagio en el sector turístico se han elaborado junto al sector privado, agentes sociales, comunidades autónomas, la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias), expertos participantes en los grupos de trabajo de cada subsector y la Asociación Española de Servicios de Prevención Laboral (Aespla). Estas guías han estado coordinadas por el ICTE (Instituto de Calidad Turística) por encargo de la Secretaría de Estado y cuentan con la validación del Ministerio de Sanidad.

Se necesita rellenar datos como el NIF, el número de registro de turismo en las comunidades o el acta de constitución del comité para la gestión del riesgo

Según la Secretaría General de Turismo, el distintivo es para establecimientos y actividades del sector turístico y para obtenerlo “se necesita rellenar datos como el NIF, el número de registro de turismo en las comunidades autónomas o el acta de constitución del comité para la gestión del riesgo”. En el formulario, no consta el acta de constitución de este comité.

El sello se puede conseguir para casi una veintena de diferentes tipos de establecimientos: agencias de viajes, albergues, alojamientos rurales, balnearios, 'campings', campos de golf, espacios naturales protegidos, guías de turismo, hoteles, instalaciones náutico-deportivas, ocio nocturno, oficinas de información turística, parques de atracciones y de ocio, restaurantes, transporte turístico, turismo activo y ecoturismo y visitas turísticas.

Únete a los lectores influyentes

Llevamos 20 años defendiendo el derecho de los ciudadanos a saber la verdad. 20 años promoviendo un periodismo responsable e independiente. Hoy, más que nunca, las más de 170 personas que forman El Confidencial trabajan sin descanso para mantener ese compromiso inquebrantable y ofrecerte una información de calidad. Ayúdanos a construir El Confidencial del futuro. Únete a los lectores influyentes. #únetealconfi

SUSCRÍBETE

ES UN ELEMENTO DIFERENCIADOR ENTRE TANTA OFERTA

Necesitas estos certificados si quieres garantizar la calidad de tu producto



En un mercado tan competitivo, los certificados de calidad pueden ser un valor añadido para un negocio.. Eso sí, hay que tener cuidado porque ni todos cuentan con reconocimiento formal ni aportan siempre las garantías suficientes.



ALEJANDRA USED

00:10 14/07/20

El mercado es cada vez más exigente y competitivo. La [sobreoferta que hay en algunos sectores](#), es un motivo para que muchos autónomos y empresarios busquen un valor añadido para su negocio. **Para demostrar que una actividad cumple con determinados estándares y normativas que aseguran la calidad, existen distintos certificados.**

La certificación de calidad es el resultado final de un proceso en el que una empresa garantiza la fabricación de un producto o la gestión de un servicio, en base a unas normas preestablecidas y consideradas como óptimas por la entidad que certifica. Gracias a dichos reconocimientos “[se](#)

[puede demostrar ante terceros su nivel de gestión y compromiso](#), incrementando la confianza de nuevos clientes o inversores”, explicaron desde la Cámara de Comercio de España.

Se trata de un **proceso voluntario**, es decir, no hay obligación alguna de tener que optar a ellos. Sin embargo, son cada vez más los negocios que buscan uno de estos certificados para garantizar al cliente la calidad del producto o servicio que está a punto de comprar.

Aunque teóricamente puede pedirlos, no es tan fácil conseguirlos. Además, de ser procesos largos y costosos, “optar a una **certificación es adentrarse durante más de un año en una serie de controles y auditorías**”, explican los expertos.

El certificado de calidad más reconocido

La **certificación de calidad ISO 9001** “es la norma con mayor reconocimiento, a nivel mundial, en gestión de calidad”, aseguran desde la Cámara de Comercio de España. Nuestro país es el séptimo en el mundo y cuarto en Europa por número de certificados de Calidad UNE-EN ISO 9001, según el último informe de ISO - Organización Internacional de Normalización -.

Además, “la norma ISO 9001 es el **modelo más utilizado en las relaciones cliente/proveedor nacionales e internacionales**. Es el lenguaje universal en este tipo de intercambios para una multitud de sectores y tiene una especial importancia para los pequeños negocios, ya que les permite demostrar su capacidad para cumplir con las necesidades de sus clientes”, apuntaron desde AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación -, entidad encargada de emitir dichos certificados.

Aunque no es la única, se trata de la entidad líder en certificación en España. Tal y como informan desde la asociación, todas sus normas están validadas por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC).

¿Cómo se consiguen estos certificados?

Por ejemplo, **una farmacia que quiera obtener uno de estos certificados**, lo primero que debería hacer es solicitar un presupuesto para realizar las correspondientes auditorías.

Dependiendo del producto o servicio a ofertar y el tamaño de la empresa, necesitará más o menos auditorías para constar la calidad de la oferta y gestión que hace el negocio..

Una vez aprobado, se llevan a cabo una serie de revisiones. Entre ellas, **se pasan unos controles sobre el proceso productivo, es decir, desde que el producto llega al almacén hasta que se efectúa la entrega al cliente. Pasando por cómo se almacena, donde se ubica o las cualidades térmicas...** Por supuesto, dichos productos tienen que tener su correspondiente certificación. También se controla la continuidad de suministro, es decir, que no se queden sin stock.

La introducción de nuevos productos, el crecimiento y la satisfacción del cliente es algo que también valoran en dichas auditorías, además de la innovación a la hora de añadir stock y que sean productos actualizados.

Siguiendo con el ejemplo de la farmacia, en función de la capacidad productiva que tenga este negocio, se necesitarían unas infraestructuras u otras para el perfecto acondicionamiento del producto, en este caso los fármacos, para su venta al público. Por ello, se tienen que pasar también una serie de controles sobre el local y se debe cumplir con todas las normativas vigentes.

En cuanto al personal, se revisa cómo trabaja, que tengan los títulos correspondientes, que haya empleados suficientes, que trabajen las horas adecuadas, entre otros aspectos. Cabe añadir que este tipo de sistemas requieren de actualización periódica, aunque, según aseguran los expertos, la recompensa es, muchas veces, un aumento del número de clientes y su satisfacción.

“La norma internacional ISO 9001 es aplicable a organizaciones de cualquier tamaño, que quieran sistematizar la gestión y obtener la máxima rentabilidad y eficacia. Cualquiera que sea el tamaño de la empresa, un Sistema de Gestión de la Calidad acorde con sus características específicas e implementado de manera eficaz, ayuda al negocio a centrar, organizar y sistematizar los procesos para la gestión y la mejora, enfrentando con mayor competitividad los desafíos del cambiante mercado globalizado de hoy”, explicaron desde AENOR.

La puesta en marcha de un sistema de gestión ISO 9001, **conlleva tareas como:**

- Análisis del contexto de la organización: determinar qué factores internos (personas, instalaciones, proceso...) y externos (competencia, legislación...) pueden afectar a los resultados de calidad del producto o servicio que ofrece la empresa.
- Análisis de riesgos y oportunidades desde el punto de vista de la calidad.
- Evaluación del desempeño: análisis continuo de la actividad de la organización frente a los objetivos planteados.
- Ejercicio de un liderazgo consciente y responsable, tomando decisiones basadas en la información arrojada por el sistema.

En cuanto al precio para optar a este reconocimiento, depende del tipo de negocio y su tamaño, ya que se trata de una serie de auditorías. “En general, **estos costes parten de los 750 euros en adelante**, por lo que ya tenemos un punto de partida para saber cuánto cuesta certificarse en ISO 9001. Por otro lado, lo más conveniente es que la empresa contrate unos servicios de consultoría”, apuntaron desde CTMA Consultores.

Los certificados más nuevos y demandados

Además del certificado de calidad, hay otros más específicos que también pueden ser muy útiles para los negocios. Entre ellos está el **certificado de productos, gestión ambiental y de la eficiencia energética, seguridad y salud en el trabajo y calidad turística**.

Uno de los más demandados y llamativos en los últimos años es el certificado I+D+i, debido a sus ventajas fiscales. Se trata de una norma que se rige por el Real Decreto 1.432/2003. “La certificación de I+D+i permite sistematizar las actividades de investigación, desarrollo e innovación, beneficiarse de importantes deducciones fiscales, reducir la incertidumbre y aumentar la eficiencia en la gestión”, explicaron desde AENOR.

Dicho reconocimiento certifica que un proyecto determinado aporta una innovación tecnológica o de investigación y desarrollo dentro de 32 disciplinas tecnológicas tan variadas como pueden ser la óptica, la energía o la tecnología textil.

Por otro lado, debido a la crisis económica y sanitaria del Coronavirus **han surgido también nuevos certificados. Entre ellos, está la Certificación de Protocolos contra el Covid-19 y la Declaración Cameral sobre el impacto del COVID-19.**

“Tras la aparición del COVID-19, se ha originado un nuevo escenario que abarca todo nuestro entorno, tanto a nivel personal como profesional. En el ámbito laboral, la adopción de medidas encaminadas a combatir el virus, es una obligación que los negocios deben asumir para generar una cadena de actuación segura, que combata los riesgos de la pandemia y proteja tanto a sus trabajadores como al resto de la sociedad”, explicaron desde Cámara de Comercio de España.

La Certificación Protocolos contra el Covid-19 aporta un reconocimiento que evidencie ante terceros que un negocio dispone de los procesos adecuados para combatir el virus. Por su lado, la Declaración Cameral sobre el impacto del COVID-19 permite acreditar el impacto de las medidas extraordinarias adoptadas por el Gobierno en el normal desenvolvimiento del curso del negocio.

¿Cómo saber qué certificado tiene garantías?

Si un negocio quiere que su certificado surta los efectos buscados, lo primero que debe hacer es asegurarse de que la empresa certificadora está acreditada. Para ello, hay que tener en cuenta dos aspectos.

Primero, la competencia técnica del certificador, de manera que el trabajo de evaluación aporte valor a la compañía.

Además, no hay que olvidarse de su credibilidad en el mercado. Todos los sellos están homologados, pero no todos están acreditados. Para asegurarse de que la certificadora elegida adecuada, es mejor pedir su propio certificado -de acreditadora- y comprobar el anexo técnico en el que se delimita el alcance de la acreditación.

Cuidado con los sellos COVID Free

La desconfianza y miedo provocado por la crisis hizo que surgieran otros certificados. [Uno de ellos fueron los sellos COVID free, los cuales crearon desconfianza](#), ya que, en realidad, son certificados sin las auditorías suficientes para garantizar que un negocio pueda estar libre de virus.

La CEC - Confederación Española del Comercio - recomendó a los pequeños comerciantes no utilizar dichos sellos en sus locales para dar confianza al consumidor porque podría provocar precisamente lo contrario. Según advertieron desde la asociación de comerciantes, dichas etiquetas no aseguran que el local esté libre de virus y crean una falsa seguridad en el consumidor.

EMPRESAS

Mercadona, IFA y Euromadi piden que las mutuas puedan dar altas laborales

PARA REDUCIR EL ABSENTISMO/ Asedas calcula que el 5% de la plantilla de los supermercados falta siempre a trabajar y solicita que las mutuas colaboren en la verificación de las bajas para luchar contra el fraude.

Víctor M. Osorio. Madrid

El absentismo laboral supone la pérdida de dos millones de jornadas al año, es decir, que en términos agregados el 5% de los trabajadores de los supermercados faltan todos los días a su puesto de trabajo, un porcentaje que se ha incrementado con fuerza en los últimos años.

Las cifras de Muvale, mutua de accidentes de trabajo, señalan que el absentismo en el sector del comercio no especializado ha pasado del 3,68% al 5,27% entre 2015 y 2018, lo que supone un crecimiento del 43%. Esta cifra incluye tanto las bajas justificadas como el fraude, aunque el sector apunta a este último aspecto para explicar el crecimiento del absentismo.

“El incremento de las plantillas para el mismo periodo ha sido estable, en torno al 3,5% anual, por lo que la subida se debe a causas no estructurales, como el menor miedo a perder el empleo tras la recuperación económica”, asegura Asedas.

La patronal de los supermercados, que agrupa a cadenas como Mercadona, Dia, IFA o Euromadi –estas dos últimas tienen entre sus socios a Alimerka, Uvesco, Condis, BonPreu, Gadisa, Ahorramás, Covirán o Makro–, señala que en su caso ese 5% equivale a dos millones de jornadas de trabajo perdidas al año, o 19 millones de horas anuales que no se trabajan.

Exigen medidas

“La crisis del Covid ha puesto en evidencia dos hechos relevantes: el importante papel de los trabajadores de la distribución alimentaria y la vulnerabilidad del sistema de protección a la salud. El absentismo injustificado va en contra de ambas realidades. Es totalmente insolidario con los trabajadores, que en su gran mayoría no defraudan, y merma recursos del sistema de protección que deberían dedicarse a otros fines”, asegura Ignacio García Magarzo, director general de Asedas.

El directivo participó hace unos días en la comisión de reconstrucción del Congreso de los Diputados, donde pidió

TIEMPO

La patronal de los supermercados calcula que el absentismo, tanto el justificado como el que no lo está, supone la pérdida de dos millones de jornadas de trabajo al año, y solicita medidas al Ejecutivo para acabar con el fraude.

Consideran ineficaz que sean las CCAA las que gestionan las bajas y el Ejecutivo el que las abona

que se adopten medidas de apoyo al sector y, entre ellas, solicitó que se aborde el absentismo injustificado.

La patronal ha vuelto a poner sobre la mesa esta reivindicación en un momento en el que el sector de los supermercados ha experimentado un fuerte incremento de sus ventas, debido al confinamiento y el incremento del consumo dentro del hogar, pero también de sus gastos, para hacer frente al incremento de la demanda, tanto en tienda como digital, y a las medidas de seguridad para luchar contra la pandemia.

Esta circunstancia ha hecho que muchos grupos se estén enfrentando a una caída de sus márgenes pese al fuerte incremento de las ventas, lo que obliga al sector a activar todos los mecanismos posibles para reducir costes y elevar su eficacia, especialmente ante la expectativa de un segundo semestre del año mucho más frío en las ventas y, en cambio, aún muy intensivo en los gastos.

Ineficacia

Asedas considera que el sistema de control del absentismo carece de eficacia y esto se debe, en parte, a que la gestión sanitaria, empezando por la emisión de partes de baja, se realiza exclusivamente por los servicios de salud de las Comunidades Autónomas,



Mercadona es uno de los grupos que se integran en la patronal Asedas.

Las peticiones del sector a la clase política

El director general de Asedas, Ignacio García Magarzo, apuntó durante su comparencia en la comisión de reconstrucción del Congreso un decálogo de medidas para ayudar al sector de la distribución. El directivo pidió seguir considerando a la alimentación y a la distribución como un sector

esencial, lo que “ha sido fundamental para garantizar el abastecimiento en los últimos meses”, así como volver a una “normalidad normativa”, tras verse incrementada la presión “sobre el sector comercial durante el estado de alarma en un 572%”. Además, García Magarzo pidió no

incrementar la presión fiscal sobre los consumidores ni sobre las empresas, fortalecer la cadena de valor agroalimentaria, mantener la reforma laboral, luchar contra el hurto mutirreincidente, abrazar la economía circular o luchar contra el absentismo, entre otras medidas.

Asedas solicita que las mutuas colaboren con el sistema emitiendo y verificando las bajas

Afirma que también pueden ayudar a acelerar pruebas o tratamientos en los casos justificados

altas laborales.

“Los datos apuntan a la existencia de un volumen importante de fraude debido a la falta de medidas eficaces de control. Esto es especialmente evidente en el elevado número de bajas de corta duración”, añade la patronal.

Además, las carencias del

sistema sanitario suponen en ocasiones un alargamiento innecesario de las bajas de larga duración por los elevados tiempos de espera para la realización de pruebas o intervenciones.

Por eso, la patronal considera que la colaboración de las mutuas no debería limitarse únicamente al control de las irregularidades, sino que también “podrían desempeñar un papel fundamental en la gestión del absentismo no fraudulento”, explica García Magarzo, ayudando a “acelerar pruebas diagnósticas o la puesta en marcha de determinados tratamientos que permitan una rápida recuperación de los trabajadores”.

La Llave / Página 2

Auchan mantiene sus ventas en España pese a cerrar tiendas

V. Osorio. Madrid

Auchan Retail España, el propietario de la enseña Alcampo, registró durante 2019 unas ventas de 4.652 millones de euros en España, apenas 10 millones menos que un año antes, pese al adelgazamiento de su red comercial en el país durante el pasado ejercicio, según el informe de actividad 2019 hecho público ayer por la compañía.

Auchan cerró el año con 62 hipermercados, uno más que doce meses antes, pero 277 supermercados, lo que supone una reducción de 28 establecimientos. No obstante, la compañía compensó parte de este descenso con la apertura de 10 gasolineras, para alcanzar un total de 63 en el país.

La reducción del número de tiendas fue acompañada de un recorte aún mayor en las inversiones de la compañía en España. Auchan invirtió 39,4 millones de euros en el mercado nacional en 2019, casi un tercio de los 109 millones aportados un año antes.

Un 74% del esfuerzo se destinó a la transformación y renovación de tiendas y, el resto, a aperturas, cambio de enseñas (las tiendas Simply se han renombrado como Alcampo) y a la transformación digital de la compañía.

Más marca blanca

Otra de las principales conclusiones del informe apunta a una severa reducción del número de proveedores nacionales de la compañía, que se han desplomado en un año casi a la mitad: de 9.140 a 5.420 socios. Esta reducción explica además que las compras de productos nacionales bajara de 3.600 a 2.750 millones de euros.

El descenso se refleja claramente en las referencias de frescos de la empresa, que han pasado de cerca de 20.000 a apenas 6.000 en un año. En cambio, los productos de marca propia aumentaron de 3.000 a 4.000, lo que podría estar anticipando una racionalización del surtido y un mayor enfoque del mismo hacia la marca de distribución.

Auchan dio empleo el año pasado en España a más de 20.000 personas, de las que el 80% son accionistas y recibieron nueve millones de euros de la empresa en concepto de reparto de beneficios.

Los concesionarios lanzan su portal de coches usados

NIW.es ofrece más de 30.000 automóviles de hasta cinco años

FÉLIX CEREZO MADRID

Más de 700 concesionarios de toda España se han unido para crear NIW.es, una plataforma digital donde venderán coches usados de hasta cinco años. En el proyecto, liderado por la asociación Faconauto, se han sumado como socios BBVA y Mutua Madrileña, que ofrecerán financiación y seguros a través de esta web.

La plataforma está impulsada por los 92 grupos de concesionarios integrados en Faconauto, que cuentan con un 63% de la sociedad. Mutua Madrileña y BBVA disponen del 18,5%, respectivamente.

El cliente podrá realizar todo el proceso de compra dentro de la plataforma, y el vehículo se le entregará donde prefiera. Además, dispondrá de 15 días (o 1.000 kilómetros) para devolverlo de forma gratuita si es que no le ha convencido.

«Es nuestro proyecto estrella, ya que la digitalización es el gran reto para los concesionarios», asegura Gerardo Pérez, presidente de Faconauto y consejero de NIW.es. La oferta arranca con 30.000 vehículos de todas las marcas. Para final de año, serían 1.000 concesionarios con 60.000 coches. Entre los modelos se incluyen automóviles automatriculados este año y que se pueden beneficiar de las ayudas a la compra.



Ignacio de Benito. EL MUNDO

«El cambio de paradigma hacia la digitalización se ha acelerado con la pandemia», remarca Ignacio de Benito, presidente de NIW.es, quien destaca que es una plataforma «transparente, simple de usar y con el valor de los concesionarios. De hecho, en este negocio han querido entrar Amazon o Alibaba y han desistido porque no contaban con ellos».

No es nuevo, no es de ocasión, es NIW es el eslogan de un proyecto

que, según Marta Blázquez, vicepresidenta de Faconauto y consejera delegada de NIW.es, «era algo que el mercado demandaba y no existía. Vender coches no es vender zapatos o bolsos, un concesionario virtual es muy complejo, pero queremos ser el Amazon de este negocio».

Centrarse en coches de hasta cinco años (y con un máximo de 100.000 kilómetros) responde, según Pérez, a que son los que mejor controlan los concesionarios. Y aunque los seminuevos son unos 500.000 vehículos de los dos millones de usados que se venden al año, su número irá creciendo a medida que, con la nueva movilidad y el paso de la propiedad al uso, se aceleren los ciclos de renovación.

«Todos los años se ampliará capital para que se sumen nuevos vendedores», añade Blázquez. Pero no es imprescindible que entren en la sociedad. Basta con que paguen una cuota mensual que varía según el número de coches que ofrezcan y que arranque en 150 euros.

NIW se nutrirá de esos ingresos y de la publicidad. Este año, el objetivo es vender unos 6.000 vehículos y facturar entre cinco y los seis millones, explica Ignacio de Benito.

Conductores de riesgo: el 55% del total

Quince millones de automovilistas admiten ser reincidentes en faltas graves o muy graves

F. C. MADRID

Más de la mitad de los conductores españoles —el 55% o 15 millones— reconocen ser infractores reincidentes al volante o conductores de alto riesgo. Es decir, que cometen al menos dos faltas graves o muy graves en un año. Especialmente, conducir con exceso de velocidad, de forma temeraria, usando el móvil o bajo los efectos del alcohol y las drogas.

Así se desprende de una encuesta realizada por Fundación Línea Directa y según la cual, 3,7 millones de automovilistas admiten que usan el móvil al volante de forma reiterada; 2,8 millones que conducen bajo los efectos del alcohol y 12 millones, que van más rápido de lo permitido. De éstos, 220.000 superan en ocasiones los 200 km/h en autovía y autopista.

Y sin embargo, sólo aflora «la punta del iceberg», en palabras de Francisco Valencia, director de la fundación. Porque entre 2009 y 2018, la DGT apenas detectó una media de 45.000 reincidentes al año. Y son conductas como las suyas las que están detrás de los accidentes que en 2018 provocaron 1.439 muertos, el 80% de los fallecidos en accidente de tráfico.

El estudio revela otra realidad no menos preocupante: el mayor desconocimiento de lo que se considera infracción grave, muy grave o delito vial y las sanciones que conllevan. Por ejemplo, a partir de cuánto un exceso de velocidad o de alcohol en sangre es considerado delito, o que también lo es negarse a hacer las pruebas de alcohol o drogas. Además, casi la mitad no sabe qué deben hacer cuando pierden el carné.

Estos últimos no son pocos: entre 2009 y 2018, a casi 273.000 conductores se les retiró el permiso. A más de 18.400, hasta en dos y tres ocasiones. Además, tampoco parece calar que una de cada tres condenas que se imponen cada año en España sea por casos de violencia vial. En 2018, más de 89.000, el 63% por conducir bajo los efectos del alcohol o las drogas.

Sin embargo, el número de los que llegan a prisión es muy bajo, pues lo habitual es que abonen multas o realicen trabajos sociales. Actualmente, son 952 personas, apenas un 2,8% de la población reclusa. De ellos, la mitad son polidelincentes: tienen dos o más condenas de otra naturaleza en los últimos dos a cuatro años.

PATROCINAN:

EL MUNDO

ENCUENTRO DIGITAL

accenture

GRUPOMUTUA

Ciclo de automoción de EL MUNDO

1^{ER} ENCUENTRO

Re-evolución de la industria del motor

16 Julio 2020
10.00 h.

2^º ENCUENTRO

Tendencias y alternativas al coche particular

17 Julio 2020
10.00 h.

INSCRIPCIONES EN: www.eventosue.com/automocion
PARA MÁS INFORMACIÓN: eventosonline@unidadeditorial.es

#AUTOmocionEM

PROPIEDAD INTELECTUAL

Guerra de marcas: cuando David no puede contra Goliat

Los tribunales castigan el intento de obtener una ventaja desleal cuando se proyecta en un signo la imagen o características de una marca renombrada.

Laura Saiz. Madrid

En pleno barrio madrileño de La Concepción, al lado de la mezquita de la M-30, se encuentra una tienda de productos árabes que se llama Amina. Sin embargo, los vecinos siguen conociéndola por el otro de sus nombres originales: Carrefour.

El juego de palabras con el gigante francés de la distribución se acabó oficialmente cuando Carrefour demandó a sus propietarios. La Audiencia Provincial de Alicante, en sentencia de marzo de 2018, le dio la razón por infracción de las marcas de la Unión Europea Carrefour y Carrefour Express. Por eso, además de pagar una indemnización de más de 30.000 euros, tuvo que quitar los rótulos y otros materiales publicitarios que hacían referencia a Carrefour.

Ahora desde la calle se lee simplemente Aminaford, ya que, como indica la propia sentencia, “las marcas Carrefour gozan de notoriedad y son renombradas”, algo que reconocen los propietarios que utilizaron su divertido nombre como “un juego de palabras”. Así lo ve también el



Unas galletas inconfundibles

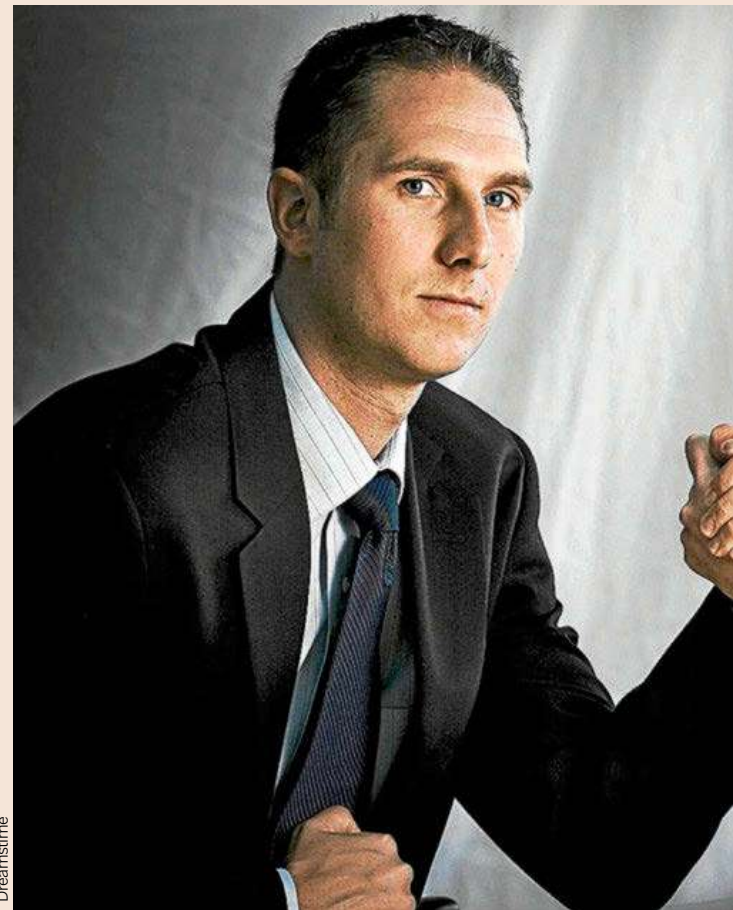
El Tribunal General de la Unión Europea rechazó el pasado 28 de mayo el recurso presentado por Gullón contra la denegación de su marca europea Twins a la que se opuso Kraft, propietaria del famoso signo tridimensional de las Oreo. Según explica Óscar García, socio de Balder, Gullón planteaba que, a su juicio, la forma de una galleta redonda, negra y con relleno de crema blanca no debería ser considerada como distintivo, pero su planteamiento fue rechazado porque esa forma se encuentra ya registrada como marca. Su enorme parecido otorga a Twins “ventaja desleal”, según la corte con sede en Luxemburgo.

El parasitismo está perseguido, ya que no existe una contraprestación económica

Estos recursos se suelen utilizar para captar clientes evocando una marca muy conocida

fallo que indica que entre ambos términos hay “una fuerte semejanza conceptual [...], fonética que no difiere en la pronunciación inglesa y visual, imitándose el tipo de letra y color de las de la actora, de donde deduce la sentencia que hay conexión o vínculo evidente en el sentido de que el signo litigioso evoca o recuerda la marca notoria, conexión utilizada para captar clientes, transfiriendo la imagen de la marca a su favor con un efecto parasitario”.

Óscar García, socio y director del departamento de marcas de Balder, explica que el término *free-riding* o parasitismo al que alude la sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante es empleado en el ámbito marcario para describir una conducta de *oportunismo* por parte de un infractor cuando se reúnen ciertos factores. “Este concepto es utilizado para describir la actitud de un tercero cuando éste proyecta en su signo la imagen o características de una marca renombrada ajena, obteniendo una ventaja desleal ya que no existe una contraprestación económica a cambio”, explica el experto.



Dreamstime

Demasiado iguales

Licores de hierbas hay muchos, pero las botellas de Jägermeister tienen un diseño tan particular que las hacen únicas. Esto es lo que debieron pensar los propietarios de Wunderlich, que comercializaban una bebida muy similar. Acabó la treta con una sentencia de la Audiencia Provincial



de Alicante de mayo de 2017, que determinó la anulación del registro de la marca española Wunderlich “por mala fe y por generar confusión”, ya que la empresa demandada era una distribuidora de bebidas, por lo que conocía perfectamente la existencia del licor famoso. El fallo insiste, además, que hay un claro riesgo de aprovechamiento de la reputación y notoriedad de la marca Jägermeister.

No importa el número

Adidas tuvo que pelear en 2003 contra Fitnessworld Trading por el uso de sus famosas líneas en productos de deporte.

Aunque la marca de origen alemán usa tres rayas y la británica dos, los jueces no aceptaron que quitando una había diferencias sustanciales que hicieran a los consumidores no pensar en Adidas. En la sentencia de la sala sexta del Tribunal de Justicia europeo se insiste en que “la protección no está supeditada a que se constate un grado de similitud tal entre el signo y la marca de renombre, sino que exista, para el público pertinente, un riesgo de confusión entre ambos”. Por eso, permite a Adidas prohibir a un tercero el uso, sin su consentimiento, en el tráfico económico de cualquier signo similar.



Ventaja desleal en la comercialización

Aunque los perfumes de Saphir no se parecen físicamente a los originales ni en sus botes aparece otra marca, su forma de comercialización sí se consideró parasitaria en una sentencia de 2015, ya que entregaba a distribuidores y minoristas un listado con las equivalencias y en los expositores aparecían esas llamadas. “No es necesario que el consumidor

confunda los signos a comparar. Es suficiente que se aprecie la existencia de una conexión o vinculación entre las características del producto, la presentación del mismo o la imagen que proyecta”, insiste el socio de Balder, que añade que el consumidor sabe perfectamente que está comprando un producto que no es original, pero eso no evita que exista una ventaja desleal.





Productos muy diferentes

En España, los productos de la marca Tupperware se empezaron a comercializar con visitas a domicilios en las que las amas de casa veían con sus propios ojos las ventajas de estos recipientes de plástico para guardar comida. Años después comenzaron a realizarse unas reuniones muy similares, pero con un objetivo bastante diferente: vender productos eróticos. A estas citas se las llamó Tuppersex, algo a lo que se opuso la marca original. Sin embargo, como los servicios no eran sustitutivos ni similares, la sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante de 2010, ratificada posteriormente por la sala de lo civil del Tribunal Supremo en mayo de 2013, “no consideró la existencia de parasitismo porque los productos ofrecidos en el mercado impedían la transferencia de imagen”, según explica Óscar García. El hecho de que Tupperware sea una marca renombrado no sirvió, en este caso, para que los jueces se pusieran de su lado.



De izqda. a dcha., José Manuel Villegas, Gonzalo Cerón y Vicente Morató.

MERCANTIL

Martínez-Echevarría incorpora a Gonzalo Cerón como socio

L. Saiz. Madrid
Martínez-Echevarría Abogados, dentro de su plan estratégico para 2020, tiene como objetivo prioritario reforzar su oficina de Madrid. Después de la reciente llegada de Rosalía Ortega para poner en marcha su departamento de deportes y entretenimiento, acaba de fichar a Gonzalo Cerón, que se incorpora en calidad de socio coordinador de la práctica de derecho mercantil en la sede de la capital española.

Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y máster en derecho empresarial por el Centro de Estudios Garrigues, el nuevo socio del despacho presidido por Albert Rivera cuenta con una larga trayectoria en materias mercantiles desarrollada en fir-

mas de la talla de Garrigues, Baker McKenzie, Deloitte o Araoz y Rueda. En 2010, se incorporó a la actual Andersen, donde fue nombrado socio en 2012 y posteriormente ha sido responsable como socio principal del área de derecho mercantil de la firma, donde ha participado en el asesoramiento de numerosas operaciones societarias de fusiones y adquisiciones de compañías.

Además, Cerón cuenta con amplia experiencia en el asesoramiento a firmas de capital riesgo y capital privado en todo tipo de transacciones, desde *joint ventures* a operaciones tanto nacionales como transfronterizas. Además, es experto en reestructuraciones empresariales, muchas veces con un profundo componente internacional.

Distorsión de una ginebra muy popular

Además de existir parasitismo, también se puede dar dilución o ‘blurring’, con la que se debilita o distorsiona la identificación del origen empresarial de una marca conocida por la gran mayoría de los consumidores. Es el caso de la polémica entre Beefeater y Sota de Bastos, ya que el precio bastante inferior de esta última implicaba dilución de uno de los alcoholes más famosos. No fue el único punto que se resolvió en la sentencia de febrero de

2019, que determinó que “en este caso el conjunto gráfico de los signos enfrentados prevalece sobre el diferente elemento denominativo y sobre la figura del personaje representado en ambos signos”, indica el experto de Balder sobre un asunto que, por infracción de marca, competencia desleal y confusión y de aprovechamiento de la reputación ajena, también vino unido al pago de varias indemnizaciones de hasta 110.000 euros.



El parecido está en el eslogan

Red Bull y Flügel parece que poco tienen que ver, pero sí tienen mucha relación en el mercado de habla alemana. Su famoso lema de ‘Red Bull te da alas’ choca cuando se traduce al idioma de Goethe: ‘Red Bull verleint Flügel’. La Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea consideró en primera y segunda instancia que los eslóganes generaban riesgo de confusión, porque, aunque las bebidas pertenecían a diferentes clases, debían considerarse similares. Sin embargo, el Tribunal General dijo que el consumidor alemán estaba

acostumbrado a discernir entre un producto con alcohol y otro sin. “En consecuencia, no puede considerarse que una bebida alcohólica y una energética sean similares por el mero hecho de que puedan mezclarse, consumirse o comercializarse conjuntamente, dado que la naturaleza, el destino y la utilización de esos productos difiere en cuanto a la presencia o ausencia de alcohol en su composición”, explica García.



Los dinosaurios no son de todos

No es necesario que las denominaciones se parezcan para que un tribunal tumbé una marca. Aunque el juzgado de lo mercantil 8 de Barcelona determinó que “la imagen del perfil o la silueta de los dinosaurios pertenece al dominio público” y que, por lo tanto, las marcas Dinosaurus y Gallesaurus podían convivir, una reciente sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona a la que había recurrido Artiach, productora de las primeras galletas, no lo ve así y prohíbe su comercialización por infracción de marca. Tras el segundo fallo el director general de Artiach, Fabrice Ducceschi dijo que se trataba de “una buena noticia para las marcas notorias como Dinosaurus” que tienen que luchar en un entorno muy competitivo en el que, en algunas ocasiones, se encuentran con la tentación de algunos operadores de aprovecharse del esfuerzo empresarial desarrollado por las marcas notorias.”

REESTRUCTURACIONES

Toda & Nel-lo lanza dos nuevas áreas de práctica

S.S.P. Madrid
Ante la complicada situación en la que la crisis sanitaria ha dejado a muchas empresas de nuestro país, Toda & Nel-lo ha decidido lanzar dos nuevas áreas: derecho concursal y reestructuración de deuda.

Aunque el despacho ya ofrecía asesoramiento en estas materias, ahora formalizará su estructura para lo que ha nombrado como responsables a los *counsels*

Javier Hernández, que pasa a liderar el área de reestructuración de deuda, y Álvaro Rifá, que estará a cargo de la especialidad de concursal.

Debido a las características propias de este tipo de operaciones, ambas prácticas trabajarán de manera coordinada para un adecuado diseño de los instrumentos de deuda y garantías que sean objeto de la operación y una correcta monitorización de los riesgos.