



Confederación Española de Comercio



DOSSIER DE PRENSA

Las pymes se adaptan pero algunas no volverán a abrir

Los pequeños negocios se van incorporando a su actividad tras el confinamiento

LUCÍA VERA HERVÁS
MADRID

Las empresas españolas van recuperando normalidad poco a poco. El pasado mes de mayo se registraron 82.359 vacantes de empleo, según datos de Infojobs. Esto supone un aumento del 12% con respecto al mes de abril. Es decir, se observa una, aún leve, recuperación del mercado laboral tras la crisis provocada por el Covid-19.

Sectores como el comercio y las ventas, que son tradicionalmente de los que más vacantes registran, han publicado 14.447 en mayo. Es decir, un 17,5% del total. Estas cifras ponen de manifiesto, por un lado, el atisbo de recuperación, pero, por otro, la gran caída durante la pandemia. Según la plataforma de empleo, las vacantes de comercio se redujeron un 71% con respecto al mismo período del año anterior.

Y es que el comercio ha sido uno de los sectores más castigados ante la crisis sanitaria. Y más en concreto, el pequeño comercio. Todos aquellos no considerados actividad esencial se vieron obligados a cerrar y, por tanto, a no tener ingresos y, en cambio, sí tener que hacer frente a gastos fijos. Según estima Pedro Campo, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), de aquí a final de año "pueden cerrar 100.000 tiendas en España, un 20% del total".

Las grandes corporaciones han podido mantener su actividad durante el confinamiento, gracias al músculo financiero y sus portales de venta online. Pero los

comercios más pequeños han tenido que adaptarse a la nueva situación. Al tener que cerrar, casi la mitad (el 49%) de las pequeñas y medianas empresas se han digitalizado durante la cuarentena, según eBay. El 80% de las pymes considera imprescindible seguir con la actividad online una vez concluya la desescalada. Según se expone en el estudio *Digitalización de las pymes en el contexto del Covid-19*, realizado por eBay y el Instituto IO Sondea de Investigación de Mercados, de hecho, el 92% de ellas va a compaginar el canal online con la tienda física.

Pero todavía hay muchos pequeños negocios que no han podido recuperar su actividad. Según la CEC, un 12% de tiendas aún no ha abierto en España tras el estado de alarma. Campo asegura que se debe "fundamente a tres motivos: el primero, que se encuentren en zonas turísticas donde la afluencia de clientes aún es mínima". En segundo lugar, la reducida demanda y las limitaciones de aforo. Sobre todo porque a muchos no les es rentable abrir al tener al personal en ERTE.

Y por último, cerca de la mitad de estas tiendas están abocadas al cierre definitivo. "Va a suponer el cierre ya de 25.000 tiendas y 70.000 personas que se han visto obligadas a ir al paro", tal y como señala el presidente de la CEC.

La nueva normalidad

Los pequeños negocios ya tenían que afrontar retos importantes. "La vigilancia del stock, impedir destrozos en el local, vigilar que



no haya incendio ni inundaciones, y expulsar intrusos (...), garantizar la seguridad de clientes y personal, impedir el atraco y controlar el aforo", según expone Nina Llordachs, directora de marketing de Securitas Direct.

Pero la pandemia ha provocado que muchos de ellos entren en una situación de insolvencia al tener que seguir haciendo frente a pagos fijos, como el alquiler, suministros, internet, seguros, etc., que, según aseguran desde la CEC, suponen un gasto de media superior a 4.000 euros.

Con una facturación de cero euros ha supuesto que el 52,5% de los pequeños comercios haya pedido un crédito durante estos meses, según un informe de la CEC. Sin embargo, no siempre se consigue y "solo uno de cada tres han conseguido el crédito gracias

a estas líneas de avales sin ningún tipo de complicación", tal y como subraya Pedro Campo.

Es por ello que desde la confederación piden que se pongan en marcha medidas de apoyo fiscal y financiero con el fin de aportar liquidez a las pequeñas y medianas empresas. Especialmente las del sector comercial, que son

las más afectadas. Desde la Confederación Española de Comercio consideran importante que se apruebe un paquete de medidas para que estos negocios puedan cumplir con sus obligaciones, sin que se devenguen intereses de demora, así como facilitar la deducibilidad de los gastos ocasionados por inversiones en EPI.

Vuelta al consumo

Por otro lado, también es importante el papel de los consumidores. Su confianza por la economía española cayó en abril hasta los límites más bajos desde el año 2012.

Por ello, desde la organización hacen un llamamiento a los grandes medios para poner en marcha campañas de concienciación, en la que se valore "la importancia de un sector tan estratégico como es el comercio de proximidad".

A tener en cuenta

► **Cotización por ingresos reales.** El Congreso pide al Gobierno que mantenga el apoyo a los autónomos y que se reforme el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA). El Pleno del Congreso ha aprobado una proposición no de ley en la que se solicita al Gobierno que apoye a estos trabajadores para que puedan mantener su actividad tras la crisis provocada por el Covid-19. La iniciativa parte del Grupo Parlamentario Republicano, aunque ha contado con los votos a favor del Grupo Socialista, que ha introducido una enmienda. Su objetivo es la reforma del RETA para establecer un sistema de cotización por ingresos reales. Se trata de una propuesta que ya se ha planteado en varias ocasiones.

► **Baleares, a la cabeza del número de pymes por habitante.** La comunidad autónoma balear dispone de una media de 716 de este tipo de empresas por cada 10.000 habitantes. Por regiones solo superan dichas cifras Cataluña, con 818, y Madrid, con 812.

De aquí a final de año "pueden cerrar 100.000 tiendas en España, un 20% del total"

NEGOCIOS | CERTIFICACIONES A DEBATE

¿Sirve de algo pagar por un sello 'Covid Free'?

La reapertura de miles de establecimientos en España ha hecho aflorar decenas de sellos, certificaciones y distintivos que tratan de garantizar a los empresarios y al público la **seguridad** frente al coronavirus e incrementar la confianza.

Jesús de las Casas. Madrid

Hace un mes, Casa Sista de Torremolinos (Málaga) se convirtió en el primer restaurante de Europa oficialmente "libre de coronavirus". La afirmación es cuanto menos atrevida, pero así lo indicaba la certificación *Covid free* que obtuvo el establecimiento.

Desde mediados de marzo, la mayor parte de los comercios españoles tuvo que detener por completo su actividad durante un mínimo de dos meses. Ahora, buscan fórmulas para que la *nueva normalidad* se parezca lo máximo posible a la de antaño. Este proceso de reapertura ha provocado que muchos negocios se planteen alternativas para atraer clientes, transmitir una sensación de seguridad y generar confianza de nuevo.

En respuesta a esa incertidumbre, la idea de una etiqueta *Covid free* comenzó a extenderse en el sector turístico a finales de abril, de la mano de varias asociaciones hoteleras regionales. Desde entonces, decenas de entidades privadas, organizaciones empresariales e incluso instituciones públicas se pusieron manos a la obra y lanzaron sus propias certificaciones. Tiendas, bares, restaurantes y hoteles ya cuelgan en sus escaparates unos distintivos de "estable-



Algunos piensan que es una herramienta de marketing sin aval científico

cimiento seguro" o "libre de coronavirus" que han desatado una creciente polémica.

Entre otras organizaciones, la Confederación Española de Comercio (CEC), la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y la Asociación Nacional de Empresas de Sanidad Ambiental (Anecpla) han mostrado su rechazo en los últimos días. Pedro Campo, presidente de la CEC, que agrupa a los pequeños y medianos comercios, apunta que "no necesitamos que ningún certificado demuestre que cumplimos el protocolo que exige Sanidad para abrir nuestros establecimientos: es una irresponsabilidad dar a entender que unos cumplen mejor que otros". Campo destaca que "sólo percibimos un afán recaudatorio y de hacer negocio".

La OCU añade que no es posible garantizar con ningún sello que un establecimiento esté libre de corona-



Qué garantizan las certificaciones

Isabel Oliver, secretaria de Estado de Turismo, advirtió en mayo que ningún sello puede acreditar que un establecimiento esté libre de coronavirus. De hecho, la principal polémica en torno a muchas de estas certificaciones reside en su propia denominación comercial ('Covid free') y la sensación de que prometen más de lo que pueden cumplir. Estos distintivos –tanto los lanzados por entidades privadas como por instituciones públicas– constituyen un documento que garantiza que el local cumple con el protocolo y las medidas que Sanidad impone a cualquier establecimiento que desee abrir sus puertas

de nuevo. Desde la Confederación Española de Comercio, inciden en que los pequeños y medianos comercios están haciendo grandes esfuerzos para limpiar, higienizar y desinfectar sus locales, pero nadie puede asegurar que un espacio determinado está a salvo del virus. Una vez se realiza la desinfección y comienza el flujo de personas en el establecimiento, el hecho de tomar las medidas necesarias no genera la certeza de que no se producirán eventuales transmisiones del virus o focos de contagio en el local. Aunque el protocolo se siga de forma intachable, las personas contagiadas asintomáticas que accedan al

local también pueden propagar el Covid-19. En particular, sectores como la hostelería dan lugar a espacios en los que entran y salen clientes que se ponen y quitan la mascarilla de forma constante, con el riesgo que eso conlleva para el entorno. Asimismo, medir la temperatura a cada usuario en el acceso tampoco garantiza que no tenga el virus y no pueda contagiarlo. Por ello, la OCU alerta sobre cómo la denominación "libre de coronavirus" resulta engañosa y genera una falsa percepción de seguridad entre los clientes, algo que puede conducir a una peligrosa relajación de las medidas de seguridad.

El lado oscuro: los riesgos legales que corre el empresario

Los establecimientos se apoyan en estos sellos para acelerar la transición hacia la nueva normalidad e infundir confianza entre sus clientes. Sin embargo, ¿podrían afrontar riesgos legales los comercios que utilicen estas certificaciones? “Hasta que no haya un distintivo oficial, no recomendamos que se opte por etiquetas o distintivos de compañías privadas debido a la imposibilidad de garantizar que una empresa está libre de virus”, apunta Raúl Rojas, socio de laboral de Ecija, que explica que una expectativa de seguridad incumplida podría implicar responsabilidades a los negocios en los que se produzca algún contagio. En concreto, existiría “un problema de responsabilidad civil en caso de que se genere un foco de infección y se demuestre que el establecimiento no ha adoptado las medidas exigidas por la legislación vigente”, indica Eduardo Ayuela, socio responsable de mercantil de Ayuela Jiménez Abogados.

Para ello debe existir una acción u omisión negligente, un daño evaluable y una relación de causalidad entre ambos. Según la ley de consumidores y usuarios, Ayuela explica que “el establecimiento deberá probar que cumple con las exigencias y requisitos legales: si se ha realizado una labor de verificación, el certificado puede ser una evidencia de cumplimiento y un argumento de defensa”. No obstante, la firma certificadora también tendría una responsabilidad en caso de que conceda estos certificados sin realizar los controles oportunos, tanto de cara al afectado como al propio establecimiento. En caso de que el contagio se produjera entre los propios trabajadores de un centro que cuenta con uno de estos sellos, Rojas señala que “podría conllevar una reclamación contra la empresa por responsabilidad civil contractual con base en la publicidad de una información que posteriormente, se ha visto desfasada con la realidad de un contagio”.



Dreamstime

En cuanto a la posibilidad de que la denominación ‘Covid free’ induzca a pensar en un espacio “libre de virus”, Ayuela reconoce que “la certificación puede llevar a engaño y es una afirmación un tanto categórica, lo cual podría ponderarse por un juez”, pero agrega que el consumidor también tiene la obligación de minimizar el riesgo, sobre todo en un momento en el que existe una alerta impor-

tante en torno a la pandemia”. En términos de cumplimiento, “esa presunción corporativa de ‘eficacia plena’ e ‘inexistencia absoluta del virus en dichos espacios’ podría generar riesgos por la falsa imagen de confianza e imprudencia que podría suponer para empleados, clientes y terceros”, concluye Juan Eugenio Tor-desillas, ‘manager’ de ‘compliance’ de Ecija.

virus. Así, hace hincapié en que “se puede asegurar que se ha desinfectado, pero no que permanezca así en el momento en que vuelva a abrirse”. Dado que una persona asintomática puede propagar el virus, el tratamiento de desinfección no ofrece garantías ilimitadas. Por su parte, Anecpla define estos sellos como “una mera herramienta de marketing sin ningún aval científico que lo respalde”, que puede generar una falsa sensación de seguridad entre los consumidores.

Las tres organizaciones reclaman que la autoridad competente intervenga para poner freno a esta proliferación de sellos. Sin embargo, Sanidad se mantiene al margen por el momento: no ha fomentado la creación de estos distintivos pero tampoco ha optado por limitar su uso.

Un sinfín de opciones

Pese a estas recomendaciones, la presencia de los sellos sigue en aumento en comercios y establecimientos, sobre todo en el ámbito de la hostelería y el turismo. Aenor es una de las firmas de certificación que, a través de una auditoría, revisan y aprueban los protocolos que aplican las empresas frente al coronavirus. La entidad reconoce que no es posible garantizar que no se producen contagios, pero sí que la compañía en cuestión aplica todas las medidas necesarias para evitarlo.

Entre las empresas que ya lucen este distintivo en sus espacios destaca el caso de Iberdrola, Carrefour e incluso Renfe, que anunció hace unos días que trabaja con Aenor para certificar que sus trenes cumplen con las medidas de prevención y seguridad.

Otro de los ejemplos es el sello *Establecimiento Seguro* que ha puesto en marcha la consultora Ecix, especializada en gestión de riesgos jurídicos y empresariales. “Los pequeños

Alternativas a un distintivo oficial

La ausencia de un distintivo oficial provoca incertidumbre y da lugar a algunos riesgos para las compañías que invierten en estos sellos. No obstante, existen casos que demuestran que las certificaciones no tienen por qué estar reconocidas oficialmente para ser efectivas. Uno de los ejemplos más emblemáticos en este sentido lo protagonizó el periódico gratuito 20 Minutos a principios de siglo. Cuando fue lanzado en 2000, el diario fue objeto de controversia por el modo de distribuir sus ejemplares –reparto en mano en los accesos a medios de transporte público– y las dudas sobre su tirada real. Ante esto, la compañía internacional de inspección, verificación y certificación SGS comenzó a auditar sus sistemas de distribución con inspectores en la planta impresora, el almacén central y algunos puntos de reparto. El informe elaborado por la firma concedió al diario gratuito la certificación Qualicert,



Efe

que acreditaba la idoneidad de los procedimientos de distribución de los ejemplares repartidos en la Comunidad de Madrid. De esta forma, SGS garantizaba la limpieza en la distribución con el estándar ‘basura cero’ y aseguraba que todos los ejemplares en circulación llegaban a repartirse, con lo que el medio gratuito pudo demostrar a sus anunciantes que cada diario que salía de su imprenta terminaba en manos de los lectores.

El precio de estos sellos y certificaciones oscila entre los 300 y los 1.000 euros

empresarios no son expertos en normativa y a veces no cuentan con asesoramiento especializado en la materia; hemos visitado más de 1.000 establecimientos en Madrid y muchos no lo tienen claro aún”, afirma Álvaro Écija, presidente de Ecix.

Además de ayudar a cumplir la normativa, Écija considera que “el hecho de que una empresa especializada independiente certifique que se cumplen las medidas frente al Covid-19 genera más confianza a los

clientes y usuarios”. En el caso de Ecix, los comercios interesados solicitan el distintivo a través de una autoevaluación por vía telemática. Una vez realizada, un consultor se desplaza hasta el establecimiento para certificar el cumplimiento de todas las medidas, emitir un nivel de calificación y dar recomendaciones de mejora.

Por lo general, el precio de estos sellos oscila entre los 300 y los 1.000 euros –por ejemplo, 340 euros en el

caso de Ecix–, aunque puede superar esa cantidad si se trata de una gran compañía con múltiples establecimientos. Incluso la Cámara de Comercio de España y la red de Cámaras territoriales han activado el sello *Comercio de Confianza*, cuyo único requisito es que el negocio realice una declaración responsable y se comprometa a cumplir el protocolo. Su emisión tiene un coste de 50 euros, más 7 por cada identificador en el establecimiento.

Mientras que algunos como la Generalitat Valenciana se han posicionado en contra de estos sellos, otras instituciones han apostado por desarrollar sus propios distintivos gratuitos. Entre otros, así lo han hecho la Junta de Andalucía y la Comunidad de Madrid, que ha puesto en marcha el distintivo *Garantía Madrid* para certificar que las organizaciones cumplen con la normativa de seguridad.

A falta de una certificación oficial, aquellos comercios que se planteen la conveniencia de utilizar estos sellos “deben analizar la fiabilidad de cada distintivo y, en especial, qué notoriedad e impacto tendrá sobre sus clientes”, comenta Joan Riera, profesor de innovación y emprendimiento del departamento de dirección general y estrategia de Esade.

Riera apunta que las pymes deben valorar que existen otras formas de transmitir la labor que realizan para garantizar la seguridad de los consumidores: “Si lo comunicas de forma personalizada, no necesariamente por medio de una certificación genérica, será un elemento de diferenciación con tu competencia”. Por último, el profesor de Esade subraya que “los establecimientos que disponen de una clientela habitual y recurrente no tienen tanta necesidad de generar confianza, algo que sí ocurre en otros sectores como el turismo”.

Las empresas tratan de alargar los ERTE hasta final de año

● El Ejecutivo espera aprobar mañana el acuerdo en el Consejo de Ministros



La ministra de Trabajo y Economía Social, Yolanda Díaz, durante el pleno celebrado en el Congreso de los Diputados - EUROPA PRESS / Vídeo: Díaz anima a alcanzar un acuerdo para alargar los ERTE - EP



María Cuesta • SEGUIR

MADRID - Actualizado: 15/06/2020 08:25h



GUARDAR

Las negociaciones sobre la extensión de los ERTE se adentra en una etapa decisiva y el nuevo plazo de vencimiento se ha convertido en el eje central de las conversaciones en el seno de la comisión tripartita. Este fin de semana, los contactos entre el Gobierno, la patronal y los sindicatos han continuado, y los empresarios han redoblado los esfuerzos para lograr extender la cobertura de los ERTE hasta final de año.

El **Gobierno** se ha mostrado abierto a extender esta fórmula -de hecho, la semana pasada la ministra de Trabajo, Yolanda Díaz instó a la comisión a llegar a un acuerdo de forma que mañana mismo pudiera ser aprobado por el consejo de ministros- aunque en público ha hablado siempre del 30 septiembre como fecha de esta prórroga.

Los empresarios buscan una mayor estabilidad, mientras el Ejecutivo defiende que no se cierra a nuevas extensiones, pero argumenta que ante una incertidumbre tan extrema, es preferible dar pasos más

NOTICIAS RELACIONADAS

Luis de Guindos: «Es vital para España una actuación coordinada de Gobierno y oposición»

Román Rodríguez, conselleiro de Turismo: «Queremos un corredor turístico seguro con el Norte de Portugal»

El SEPE asume la responsabilidad de los ERTE mal pagados y libera a los bancos

LO MÁS LEÍDO EN ABC

Economía

ABC

1 Sánchez adelanta la apertura de fronteras de la UE al 21 de junio



2 Luis de Guindos: «Es vital para España una actuación coordinada de Gobierno y oposición»



3 El PSOE propone en el Congreso eliminar el dinero en efectivo



4 Preocupación en Bruselas porque España no apoya a sus empresas



5 El «paro cardíaco» del estandarte del «made in Germany»



pisos.com

El piso de tu vida te está buscando

COMPRAR

ALQUILAR

OBRA NUEVA

Provincia, Población, Barrio

ENCUÉNTRALO

BIENESTAR



Adelgazar

Cómo acelerar el metabolismo y hacer que el cuerpo despierte del letargo

- Por qué no debes tirar el raballo de las cerezas
- Los ejercicios para aliviar el dolor de espalda



hostelería, sobre el que aún penden demasiadas incógnitas. La reclamación de un terreno de juego más estable no es nueva en la orilla empresarial. Tras la firma del acuerdo que prorrogó hasta julio los ERTE los empresarios aseguraron que hubiesen deseado «un acuerdo a más largo plazo que hubiera dado seguridad y certidumbre a las empresas y a las personas [trabajadoras](#), para acompañarlas en el proceso de recuperación total de la actividad».

Del documento que salga de la comisión deberán conocerse, además del nuevo plazo, los sectores que podrán acogerse a los ERTE y sus condiciones. Se da por descontado que turismo, hostelería y algunas industrias como la automoción seguirán incluidos. Además, los empresarios solicitan una mayor flexibilidad que permita incluir progresivamente a la plantilla e ir rotándola. La semana pasada, durante su intervención en la comisión de reconstrucción del Congreso de los Diputados, Antonio Garamendi, presidente de la **CEOE**, y Gerardo Cuerva, de Cepyme, pusieron de ejemplo un hotel con 20 recepcionistas y demandaron que a, ante un pico de demanda, se les pudiera sacar del ERTE durante un tiempo determinado a los empleados necesarios. La fórmula, defendieron, sería buena para la empresa y generaría un ahorro para el Estado.

Una de las claves será, sin duda, cómo se estructura la clasificación de los ERTE denominados de «fuerza mayor» a los de «razones económicas», que tienen unos términos más flexibles. Y es que aunque se levanten las restricciones a la movilidad es muy probable que muchas empresas no puedan volver a la actividad en los mismos términos que lo hacían antes de la pandemia, por lo que los expertos aseguran que un diseño demasiado rígido podría ser letal.

Deshibernar

Se da por descontado que el Gobierno mantendrá los incentivos a la activación vía exoneración de cuotas, ya que considera que está teniendo buenos resultados en la recuperación del empleo. El ministro de Seguridad Social, José Luis Escrivá, ha asegurado que están trabajando en una prolongación de los ERTE más allá de junio con «una parametrización similar a la que hemos tenido hasta ahora, porque pensamos que ha funcionado bien».

Según dijo, el retorno a la actividad está reactivando el empleo de forma significativa y señaló que en mayo se han recuperado más de 200.000 empleos. **Hasta la semana pasada habían salido de los ERTE algo más de 700.000 trabajadores** de los 3,7 millones que llegaron a estar afectados a mediados de abril, por lo que se espera que junio mantenga la tendencia.

En el mundo económico se mantiene el [aliento](#) ante la posibilidad de que hoy se anuncie un acuerdo. Tras el emplazamiento de Díaz a llegar a un pacto inminente, el jueves de la semana pasada CEOE se quejó de que aún no conocía la propuesta del Gobierno y enfrió las expectativas de una fumata blanca. «Es muy difícil que se hable de flexibilidad y se pida a la gente que trabaje el domingo porque el papel llega tarde y el lunes hay que decir que sí», dijo Garamendi.

**DIRECTO****Sigue aquí en directo la cumbre de CEOE con Isla, Roig, Botín, Torres, Galán y Brufau »**

Compañías

INMOBILIARIO >

La pandemia y el negocio online asfixian en Bolsa a los dueños de centros comerciales

- El shock para el 'retail' por el Covid-19 acelera las dudas sobre el sector. Los propietarios se dejan entre un 30% y un 60% de cotización en lo que va de año



ALFONSO SIMÓN RUIZ



Reuters

[Ir a comentarios](#)

15 JUN 2020 - 06:12 CEST

La desconfianza de los inversores hacia el mundo inmobiliario de los centros comerciales es total y se percibe en el hundimiento absoluto de las cotizaciones en Bolsa de prácticamente todos los grandes dueños de estos activos. Si en los últimos años este sector ya era el patito feo en el inmobiliario por las dudas que surgían sobre cómo iba a afectar el negocio online, la pandemia y el confinamiento a nivel mundial ha acabado de asfixiar a estas empresas en los mercados.

Prácticamente todas las grandes inmobiliarias especializadas en **retail** han sufrido un patrón parecido. A partir de 2017 comienzan a ceder valor en Bolsa pero el hundimiento se acusa desde marzo de este año debido a la pandemia de Covid-19 y al cierre de este tipo de centros, en España hasta hace escasamente unos días. Las acciones del mayor gigante europeo del sector y con fuerte presencia en España, **Unibail-Rodamco-Westfield**, se han dejado casi un 60% de su valor desde enero y la francesa **Klépierre** cede más de un 45% en el año. La mayor del sector, la estadounidense **Simon Property**, de igual forma se deja más de un 45%.

“En estos últimos meses ha habido un cambio de paradigma en el consumidor, por lo que habrá que reforzar algunos modelos ya existentes. Esta crisis ha acelerado una tendencia en la que ya veníamos tiempo trabajando, para incorporar las nuevas tecnologías que reclama actualmente el cliente y satisfacer sus nuevas prioridades e intereses”, refleja **Eduardo Ceballos, presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC)**, sobre los cambios a los que se enfrenta esta actividad.

“El principal reto al que nos enfrentaremos en los próximos meses será, en nuestra opinión, reinventar un nuevo marco de relaciones entre comerciantes y propietarios. En este sentido, los arrendadores de los espacios comerciales deberán implicarse directamente en los negocios de sus operadores, dinamizando y estimulando sus ventas, e incluso, participando en el capital de aquellos comerciantes claves”, propone **Sebastián Palacios, director general de Carmila**, uno de los grandes propietarios de centros en Europa. “Hoy en día, el sector del **retail** está inmerso en una situación sin precedentes”, confiesa.

En la Bolsa de Madrid, la única socimi especializada en **retail** y con presencia en el mercado continuo es **Lar España**, que en lo que va de año se ha dejado un 30% y desde su estreno bursátil hace seis años cede más de un 50%. En el caso de esta inmobiliaria presidida por José Luis del Valle se puede comprobar también cómo su capitalización actual es de 435 millones de euros frente a un valor neto de los activos (NAV) –el valor descontando la deuda– que se sitúa en los 1.002 millones. Eso significa que cotiza con un descuento de más del 55% de lo que realmente valen sus propiedades en el mercado. En el caso de otras inmobiliarias especializadas como **Castellana Properties** (propiedad del fondo sudafricano Vukile) o de

General de Galerías Comerciales (del empresario Tomás Olivo) su cotización en el MAB es meramente testimonial porque su free float es casi nulo. Otras como **Merlin** (en el Ibex) cuenta con una pequeña parte de **retail** y también se deja más del 30% de su valor en lo que va de año.

En Europa, otros grandes operadores como Carmila, **Hammerson o Intu** también se han visto afectadas en Bolsa, especialmente esta última empresa británica, ahogada por la deuda y por el declive de la actividad por el negocio online, y que cotiza con un descuento del 94% sobre NAV.

“El modelo de centro comercial está evolucionando a medida que los hábitos de los consumidores varían y el negocio online se incrementa. Además de tener un mix atractivo de marcas para atraer clientes y proveer experiencias que no se tienen en el canal online, por supuesto con los sucesos de los últimos meses es muy importante el trasladar poder hacer compras rápidas y seguras”, cree **Rafael Mateu, responsable de asset services de la consultora Cushman & Wakefield**.

“La crisis del Covid-19 ha acercado el cambio, de cuya necesidad ya éramos conscientes en el sector”, afirma **Helena de Arcos, responsable de la división de retail del gestor de activos MVGM**. “Consideramos que el futuro del modelo offline pasa por la necesidad de evolucionar e invertir en procesos que le permitan seguir funcionando aunque se den situaciones de cierre como la que hemos vivido, mediante las entregas a domicilio o el click & collect”, añade. “Los centros comerciales serán más tecnológicos y veremos nuevas tendencias en el retail. Desde hace tiempo el consumidor es omnicanal y combina internet y la tienda física, busca en internet y compra en la tienda física y viceversa”, cree, por su parte, Ceballos, de la AECC.

EL VALOR DE LO FÍSICO

Adaptación. “Tenemos que ser capaces de adaptarnos y reinventarnos con el objetivo de seguir atrayendo la atención del consumidor, y para ello, la innovación jugará un papel clave”, apunta Sebastián Palacios, de Carmila. “El negocio físico, además, es un negocio maduro que a lo largo de su existencia ha sabido adaptarse a los cambios siempre con éxito, del mismo modo que se está adaptando a los nuevos escenarios. Durante el confinamiento, el ecommerce ha crecido exponencialmente por razones obvias, pero con el desconfinamiento estos picos de crecimiento se están frenando”, coincide Helena de Arcos, de MVGM.

Soporte. “Los centros comerciales tendrán un papel más relevante para el comercio online porque son el principal punto de contacto de la marca con sus clientes. Hay que recordar también que operadores nacidos online están entrando también en tiendas físicas”, recuerda Eduardo Ceballos, de AECC. “Los centros comerciales seguirán apostando por aquellas actividades que necesitan

presencia física en las tiendas: health & beauty, servicios o deportes”, afirma Rafael Mateu, de C&W. “El rol de las tiendas está variando, ahora también aportan un soporte físico a la actividad online de cada una de las marcas, tanto a nivel logístico como de experiencias”, añade.

Archivado en

[LAR ESPAÑA](#)[CENTROS COMERCIALES](#)[SOCIMI](#)[MERCADO INMOBILIARIO](#)[INVERSIÓN INMOBILIARIA](#)

Más información

Blackstone se queda con los terrenos de Sergio Ramos en Los Berrocales por impago

Así es el nuevo proyecto de Norman Foster en Madrid para Acciona



Newsletter

La mejor información económica
en tu bandeja de entrada

CONTENIDO PATROCINADO

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

IBEX 35 ▲ 0,20% / EUROSTOXX 50 ▲ 0,29% / S&P 500 ▲ 1,31% / EUR X USD ▼ -0,204% / PETROLE

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías**DIRECTO****Sigue aquí en directo la cumbre de CEOE con Isla, Roig, Botín, Torres, Galán y Brufau »****APERTURA****El Ibex abre con caída del 2,4% en 7.116,9 puntos »**

Compañías

COVID-19

El comercio y restauración de los aeropuertos urgen una revisión de las rentas a Aena

- Medio centenar de empresas pide negociar el reequilibrio de los contratos mientras la pública ha eximido el pago de alquileres hasta la reapertura



J.F. MAGARIÑO



Área de tiendas en la terminal 4 del aeropuerto madrileño de Barajas. Pablo Monge

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 15 JUN 2020 - 06:13 CEST

Las concesionarias de los espacios comerciales en los aeropuertos de Aena han pedido una negociación con la compañía pública con el doble objetivo de buscar el **reequilibrio económico-financiero de sus contratos**, ante el cierre obligado por la pandemia, y diseñar la **desescalada** una vez que los viajeros vuelvan a las terminales y puedan reabrirse tiendas, restaurantes y demás establecimientos.

Un grupo de medio centenar de compañías, entre las que se encuentran las mayores cadenas de venta en los aeropuertos, **a excepción de Dufry**, remitió la semana pasada una carta al presidente de Aena, **Maurici Lucena**, en la que requieren una mesa de diálogo. Las formas son más que correctas. En la misiva se reconoce la “positiva actitud, siempre constructiva” del área de negocio no regulado de **Aena**, así como **la existencia de contactos desde que se desencadenó la crisis**. Sin embargo, las empresas también muestran preocupación y quieren ver negro sobre blanco algún tipo de solución a la situación crítica que atraviesan una vez superados los tres meses de clausura de los negocios y ante un regreso repleto aún de incertidumbres.

Los operadores de los locales comerciales buscan la viabilidad de las concesiones a medio y largo plazo

Preocupan las estimaciones a las que se refirió el ministro de Transportes, **José Luis Ábalos, el día 3 en el Senado**. Allí habló de la posibilidad de que el tráfico no se recupere hasta 2022 o, incluso, 2023. **Aena declaró el pasado vienes una caída de tráfico del 99% en mayo** (un 58% desde enero). Previamente, el consejo había decidido el 28 de abril “facultar al equipo gestor para estudiar los efectos que en los distintos contratos comerciales producen la crisis sanitaria y las medidas adoptadas por los poderes públicos para hacerle frente y, en su caso, negociar y acordar las modificaciones contractuales que procedan, **incluyendo las de las rentas fijas y la renta mínima anual garantizada**”.

En una comunicación posterior, Aena aseguró que había “**eximido del pago de la renta fija mensual** y de la parte alícuota de la renta mínima garantizada a los operadores de alquiler de vehículos, agencias de viajes, servicios financieros, tiendas, restauración y otras explotaciones comerciales que hayan suspendido su actividad desde el día de inicio del estado de alarma hasta el levantamiento total o parcial de la suspensión”.

Pese a este esfuerzo por parte de Aena, que también sufre sin ingresos, hosteleros y referencias del **retail** reclaman un marco económico “justo y equilibrado” que proteja los intereses de Aena, pero también garantice la viabilidad de los operadores comerciales a corto plazo, y marque una “razonable expectativa de rentabilidad a medio y largo plazo”, expone la carta.

La demanda es un tijeretazo en las **rentas mínimas garantizadas (RMGA)** que Aena incluye en los contratos de las tienda duty free, locales de restauración, tiendas o espacios dedicados a la publicidad, entre otros.

La mayoría de los contratos fijan una renta variable sobre las ventas y la citada RMGA, que asegura un importe mínimo a abonar por el arrendatario, que compromete un porcentaje de su plan de negocio con Aena.

EL ESPEJO DE LA CONTRATACIÓN PÚBLICA

Aena dejó de recoger la RMGA en sus cuentas el 15 de marzo, ante el estado de alarma, y puso en revisión la percepción de estas rentas y su cuantía. Finalizado marzo, declaró ingresos comerciales por 209 millones (un 16% menos), de los que 27,4 millones representaban rentas mínimas garantizadas.

Los clientes dejan entrever ahora que pelagra el empleo. Su baza para buscar el reequilibrio de los contratos, que ganaron en licitación pública, es la de asimilar su situación a la de contratistas de obra y concesiones públicas. Declarado el estado de alarma, el Gobierno corrió con los gastos de los primeros durante la paralización de la actividad, y reguló el reequilibrio, a través de incrementos tarifarios o la extensión de plazos de explotación, a las concesionarias.

Archivado en

[AENA AEROPUERTOS](#)[CORONAVIRUS COVID-19](#)[AEROPUERTOS](#)[PANDEMIA](#)[CORONAVIRUS](#)

Más información

La caída del empleo en autónomos por la pandemia es tres veces menor que la media



Repartidores trabajando durante la cuarentena. Fuente: EE.

1. Gonzalo Velarde

7:00 - 15/06/2020

Los trabajadores **autónomos** están resistiendo el vendaval que ha provocado la pandemia en el mercado laboral español con un menor volumen de pérdida de afiliación que el resto de regímenes de cotizantes a la **Seguridad Social**, concretamente, tres veces menos. Esto se traduce que el colectivo de trabajadores por cuenta propia reflejó a finales del mes de mayo una caída ocupados respecto al mismo mes del pasado año, incluyendo por lo tanto el efecto de la crisis sanitaria, del **1,74%**, lo que supone en el **Reta** se encuentran hoy inscritos 56.948 trabajadores menos que hace un año. Sin embargo, el golpe para el colectivo de los **asalariados** es exactamente tres veces mayor, con una pérdida del **5,21%** en comparación con el número de registros de hace un año, lo que supone 776.083 cotizantes menos.

Un elemento fundamental al cual se ha refirió el ministro de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, **José Luis Escrivá**, en la rueda de prensa tras la presentación de las cifras de empleo de este pasado mes de mayo es el efecto generado por

la **ayuda extraordinaria** por cese de actividad creada y aprobada por el Gobierno con carácter de urgencia durante los primeros compases de la crisis para aliviar las cargas de unos empresarios que han visto paralizada su actividad, en muchos casos completamente, por el confinamiento, y que ha socorrido ya al 40% de los trabajadores de este colectivo.

Según los datos de la Seguridad Social, en el último desembolso realizado de esta prestación **1,4 millones de autónomos** han percibido los 660 euros de ayuda, lo que supone que el Gobierno destinará a este pago un importe total de unos 1.200 millones de euros que, sumados a los desembolsados los pasados 17 y 30 de abril, supondrían alrededor de 2.500 millones de euros destinados a esta prestación en lo que va de crisis. De este modo, hasta el momento, se habría reconocido la prestación al **94,62%** de los trabajadores por cuenta propia que la han solicitado.

El régimen menos penalizado

Así, la extensión de esta ayuda ha hecho que el de los autónomos sea el colectivo que menos proporción de trabajadores ha perdido, por lo que es el que menos erosión refleja del paso de pandemia y la **crisis económica** que ha acarreado y se ha instalado con una velocidad sin precedentes en la historia. De hecho, entre las demandas que las asociaciones representantes de los autónomos han elevado al **Congreso** la pasada semana con la comparecencia en la Comisión de Reconstrucción está la ampliación de esta protección más allá de la duración del **estado de alarma**, con especial atención a los sectores más afectados, entre los que se encontrarán principalmente los de actividades asociadas con el turismo.

En este sentido, observando el resto de regímenes diferenciados en la Seguridad Social, no solo los autónomos registran una pérdida tres veces inferior a la de los asalariados sino que está es inferior de igual modo a la que experimenta el régimen de trabajadores del **Carbón** -refleja el mayor impacto con un desplome interanual del 21,6%, pero una pérdida de ocupados en términos absolutos de 332 trabajadores-, los trabajadores del **Mar** -donde el desplome es del 5,12% contando con 3.340 trabajadores menos-, los registrados en el sector especial del **Empleados del Hogar** con un 7,91% menos de afiliaciones, 32.189 personas, y también inferior al impacto en el sector **Agrario**, este con una disminución más moderada del 2,11% respecto al pasado ejercicio, si bien en términos absolutos supone la desaparición de 17.092 contratos.

Leve recuperación general

Cabe recordar que desde el 31 de marzo hasta el 2 de junio, se han recuperado más de **200.000 empleos** tras los 948.000 que se destruyeron entre el 12 y el 31 de marzo, con las medidas de confinamiento por la Covid. Y que sólo entre el 1 y el 31 de mayo, la afiliación a la Seguridad Social ha crecido en más de 188.000 personas, lo que supone el primer incremento en el empleo tras el impacto de la pandemia de coronavirus en el mercado laboral los dos meses pasados. Según ha explicado, "el avance de la desescalada ha animado la **creación de puestos de trabajo**" y los datos indican que, según los municipios van cambiando de fase, se adelanta unos días la tendencia de crecimiento de la afiliación.

Además, se ha producido una caída del 15% desde abril del número de personas en **Erte** de fuerza mayor, es decir **458.000**. En cambio, se han incrementado en 78.000 los afectados por Erte no fuerza mayor (un 20% respecto a abril). En este sentido, ha indicado que este movimiento de salida está vinculada con el ritmo de desescalada. Los sectores donde hay más afiliados en un Erte por fuerza mayor son Servicios de comidas y bebidas, Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas y Servicios de alojamiento.

elEconomista.es

elEconomista.es

close

Bolsa, mercados y cotizaciones

Ben Ritchie (ASI): "El turismo, el comercio minorista, los autos y los bancos ya han tocado mínimos"



1. Carlos Simón García

Madrid

7:00 - 15/06/2020

Ben Ritchie, jefe de renta variable europea en Aberdeen Standard Investments ya manifestaba tiempo atrás la importancia de ser selectivo en los valores, algo que ahora cobra una especial importancia para el experto.

¿Hemos visto ya lo peor en los mercados?

Sí, siempre que no veamos una segunda oleada importante de casos de Covid. Los bancos centrales han logrado amortiguar el riesgo para el sistema financiero, que parecía muy elevado en marzo. Por otro lado, los gobiernos han tomado medidas en el ámbito fiscal y parece que las decisiones adoptadas para contener la propagación del virus están resultando razonablemente eficaces. Si el repunte de la actividad económica que vemos se puede mantener a partir de ahora, creo que es poco probable que volvamos a tocar los mínimos de nuevo.

¿Ha encontrado oportunidades en los últimos tres meses?

Los mercados se han movido de forma muy rápida, aunque hemos hecho algunas nuevas compras para la cartera y hemos aumentado algunas de las posiciones ya existentes. Compramos Roche en marzo, cuando la valoración parecía muy barata para un negocio con sólidas perspectivas de crecimiento a largo plazo. También iniciamos una participación en MTU Aero Engines, un proveedor alemán de subsistemas para motores de aeronaves comerciales y militares. Las acciones cayeron con mucha fuerza hasta alcanzar un valor atractivo para un negocio muy fuerte a pesar de los obvios retos a corto plazo.

¿Cuál es la razón para que se produzcan estas diferencias entre Wall Street y la bolsa europea?

Han actuado los mismos obstáculos que han ralentizado a la bolsa de Europa frente a Estados Unidos en la última década. En concreto, me refiero a que la renta variable del Viejo Continente tiene un peso inferior en tecnología que la de americana y, por el contrario, tiene una sobreponderación de los sectores más tradicionales. Dicho esto, creemos que Europa es un mercado atractivo para la selección de valores y que un enfoque muy selectivo puede construir una cartera que puede ser muy competitiva con empresas de cualquier parte del mundo. También creemos que un sentimiento de inversión más positivo hacia los mercados puede favorecer al mercado europeo.



El fondo de 'blue chips' de Azvalor lidera la subida de los españoles en la bolsa internacional

En su opinión, ¿qué sectores podrían haber tocado mínimos?

Creo que en términos absolutos probablemente hayamos visto lo peor para los sectores más afectados como viajes y ocio, comercio minorista, automóviles y bancos. Pero a largo plazo, algunas partes de estas industrias siguen estando bajo importantes presiones estructurales y somos cautelosos.

¿Cuál es su opinión sobre los rescates públicos en el sector de las aerolíneas?

Tiene sentido que los gobiernos asuman un riesgo financiero que el sector privado no es capaz de soportar. Dicho esto, los gobiernos deben asegurarse de no desplazar al capital privado, ya que el efecto a largo plazo de ello será negativo en términos de reducción de la competencia y precios elevados.

Una vez más, los bancos van a pagar parte de esta crisis. ¿El castigo que han recibido ha sido justificado?

Los bancos han estado bajo presión debido al riesgo de que se produzcan pérdidas elevadas ligadas a los préstamos, así como por los tipos de interés más bajos que presionan la rentabilidad. El hecho de verse obligados a cancelar los dividendos también ha perjudicado, si hablamos de la perspectiva del sentimiento de los inversores. Dicho esto, favorecemos a aquellas entidades que presentan una posición de capital fuerte y que cuentan con ingresos basados en comisiones. A medida que mejore el sentimiento de riesgo de los inversores, es probable que veamos una cierta recuperación del precios de las entidades financieras en bolsa.

¿Cuál es la importancia de la gestión activa en este momento?

En un mercado como el europeo, que se caracteriza por un crecimiento relativamente bajo, un alto nivel de complejidad y muchas empresas entre las que elegir, creemos que el camino a seguir exige un enfoque activo y muy selectivo de la inversión que se ha de llevar a cabo poniendo un especial énfasis en la selección de acciones.

¿Cree que la gestión pasiva ha aumentado la volatilidad en los últimos meses?

No lo creo. La velocidad a la que se mueven los mercados ha aumentado debido a la tecnología, pero al final detrás de cada decisión hay personas y emociones humanas. Los fondos referenciados a los índices y los ETF son sólo herramientas para poder expresar los puntos de vista de las inversiones. Eso no cambia.

Si tuviera que hacer una cartera con 5 acciones españolas y otra con 5 europeas, ¿cuáles serían?

Amadeus, Inditex, Bankinter, Grifols e Iberdrola en la española. Novo Nordisk, ASML, Amadeus, London Stock Exchange y Prosus en la europea.

La recuperación va a ser...

Con altibajos. Pero siempre y cuando no veamos un resurgimiento significativo del Covid-19 a finales de año, soy cada vez más optimista de que saldremos de esta. Dicho esto, tenemos que enfrentarnos a un mundo de menor crecimiento con niveles de deuda aún más altos y elevadas tensiones geopolíticas. ¡Pero todo eso se queda para otro debate!

“Tendam espera triplicar el peso del canal online en las ventas en 2022”

ENTREVISTA JAUME MIQUEL Presidente y CEO de Tendam / El dueño de Cortefiel prevé cerrar el año con una caída de ventas de entre el 25% y el 35%. Vaticina que el sector no volverá a la situación pre-Covid hasta 2022.

Víctor M. Osorio. Madrid

La venta online supuso el 9% de los ingresos de Tendam en 2019, pero la crisis del Covid ha disparado estas cifras y promete ser un antes y un después para el sector textil. “El comportamiento de las ventas digitales fue malo en marzo, empezó a recuperarse en abril y en mayo y junio estamos teniendo crecimientos del 100%”, afirma Jaume Miquel, presidente y CEO de Tendam.

El directivo prevé que el negocio digital “experimentará un crecimiento exponencial” a medio plazo, lo que supondría hasta “triplicar el peso del canal online en las ventas en tres años”, alcanzando el 27% en 2022.

Este fuerte incremento, que se producirá en mayor o menor medida en todo el sector, supondrá un reto para las empresas: lograr que el alza no dañe el margen. El dueño de Cortefiel, Springfield o Women'Secret confía en que no sea su caso. “Nuestro modelo está muy basado en una red de tiendas cercana y flexible, y en conocer bien al cliente gracias al uso de datos y los clubes de fidelización. Eso ha supuesto que nuestra rentabilidad marginal en el canal digital sea 2,5 veces superior a la de las tiendas físicas”.

¿Cómo logra el grupo estas cifras? “Sólo tenemos un 24% de devolución en venta online, cuando la media del sector es el 40%. Además, cerca del 53% de las ventas online se recogen en tienda y la cifra asciende al 70% con las devoluciones”, dice el directivo.

La empresa no espera además un cierre masivo de tiendas debido al crecimiento digital. “Ya hicimos un saneamiento de la red en 2016 y 2017. Ahora puede haber países donde se cierren tiendas, pero será de forma puntual y no esperamos abandonar ningún mercado”.

El impacto del Covid

Tendam, participada por los fondos CVC y PAI, llegó a la crisis del Covid tras un buen 2019. La empresa presentará

“Nuestro ‘stock’ al cierre de abril era muy similar al del año anterior, tras un mes y medio con las tiendas cerradas”



Jaume Miquel es presidente y consejero delegado de Tendam.

sus resultados el 25 de junio, pero tuvo “un crecimiento de las ventas comparables en todas las marcas. El incremento del canal online fue del 30%, pero las tiendas también mejoraron su *like for like*, y conseguimos cerrar el año con mejoras en el ebitda recurrente y el beneficio”.

La empresa considera que tuvo “una reacción muy rápida” a la pandemia gracias a las noticias que le llegaban de su oficina de Hong Kong, donde trabajan unas 100 personas. “Vimos que el problema sani-

“La rentabilidad marginal de nuestro negocio digital es 2,5 veces superior a la de las tiendas físicas”

tario no traería sólo una crisis de producción en Asia, sino de consumo. Además, nuestra reestructuración de 2016 nos enseñó que no se puede reaccionar a las crisis ni tarde ni tímidamente”.

Las medidas sanitarias adoptadas por la compañía “han provocado que sólo ha-

“El escenario actual con el que estamos trabajando es cerrar el ejercicio con un ebitda recurrente positivo”

yamos tenido 20 casos y ningún fallecido entre más de 10.000 empleados. A principios de marzo ya se veía que la gente tenía miedo, que el tráfico cada vez era menor y no tenía sentido seguir abiertos”, dice Miquel.

Lo siguiente fue recortar costes y garantizar la liquidez

(ver información adjunta). “Hemos bajado el capex a la mitad, aunque sin recortar en ninguna partida clave para el futuro, mientras que la compra de producto se redujo un 45%, lo que nos permitió cerrar abril con una posición de stock de 195,5 millones, frente a 193,4 millones en el mismo mes del año anterior, pese a llevar un mes y medio con las tiendas cerradas”, señala el directivo. Además, la empresa hizo un ERTE en España y otros mercados, que aún no ha finalizado por completo.

“El grupo no necesita reforzar más su liquidez”

Tendam cerró 2019 con 90 millones de euros en caja, “la mejor posición de la compañía en 15 años”, y su menor endeudamiento en el mismo tiempo, pero el estallido de la crisis del Covid-19 obligó a la empresa a reforzar su situación financiera. “Teníamos 190 millones de euros en líneas *revolving* sin utilizar e hicimos uso de ellos de forma inmediata”, explica Jaume Miquel. La compañía volvió a reforzar su liquidez en mayo, con la obtención de un crédito de 132,5 millones de euros en el que participaron el ICO, Santander, BBVA, Bankia, CaixaBank, Société Générale, Banco Sabadell y Crédit Agricole. Ahora, “el grupo no necesita reforzar más su liquidez. La situación al finalizar 2019 y los movimientos que hemos realizado estos meses nos dan una total tranquilidad para mirar el futuro”, señala el directivo.

Miquel reconoce que las ventas cayeron más de un 80% en abril, el peor momento de la pandemia. Ahora, Tendam ya tiene abiertas el 90% de las tiendas en España y el 80% en el mundo. “No me preocupa lo que perdimos cuando todo estaba cerrado, sino lo que pase ahora. Veo al equipo motivado, no tenemos exceso de *stock*, el online está doblando el año pasado y el comportamiento de las tiendas está siendo mejor del esperado. Vemos que el tráfico ha disminuido, pero el cliente que va compra más”.

El futuro

La empresa trabaja con el escenario de que el sector pierda alrededor del 35% de sus ventas este año, se sitúe un 15% por debajo del nivel de facturación de 2019 el año que viene y recupere la situación pre-Covid en 2022.

“En nuestro caso la caída este año estará en la banda más positiva prevista para el sector, es decir, entre un 25% y un 35%. Y el escenario actual es acabar el ejercicio con ebitda recurrente positivo”, afirma Jaume Miquel.

El directivo no descarta que la empresa pueda entrar en pérdidas, una amenaza que se cierne sobre toda la industria textil, pero es optimista de cara al futuro. “El modelo operativo ha demostrado que funciona”, indica.

“El Covid traerá un consumo responsable y eso es bueno para nuestras marcas”

Víctor M. Osorio. Madrid

Tendam espera que la crisis del Covid-19 no genere sólo una mayor digitalización, sino también un consumo más responsable. “El ahorro va a volver a la ecuación, lo que implicará actos de compra más pequeños y la búsqueda de un producto que perdure. La moda que quema tendencias antes de que lleguen a su máximo apogeo (*fast fashion*) va a estar cuestionada y ese contexto es favorable para nuestras mar-

cas porque es donde se sienten cómodas”, afirma Jaume Miquel, consejero delegado de Tendam.

La otra gran tendencia en el horizonte ya estaba antes de la pandemia, aunque ahora se reforzará. “El cliente va a pedir un producto

“Asia tiene un nivel de productividad que no se encuentra cerca de España; el sector seguirá comprando allí”

más sostenible, pero no va a estar dispuesto a pagar más por él”. Por eso, el directivo desconfía de la *teoría* que apunta a un acercamiento de las producciones de la industria. “Hay que diferenciar lo ideal de la realidad. Asia, y sobre todo China, tienen un nivel de productividad que no se puede obtener cerca de España. Además, son más flexibles y han demostrado más eficiencia al tomar medidas en esta crisis. Mi opinión es que el sec-

tor seguirá haciendo gran parte de las compras allí”.

La empresa está en negociaciones con sus proveedores para que “entiendan la nueva realidad” y ha ajustado sus compras a las expectativas de venta, además de guardar parte de su stock de primavera para otoño. También negocia con sus arrendadores. “Hay operadores más sensibles y otros menos, pero confío en encontrar soluciones que sean buenas para todas las partes”.



SECTOR TEXTIL

Las marcas de ropa defienden sus tiendas: Mango ofrece incentivos para que el cliente acuda a comprar físicamente



Mango @Getty

NATALIA MATEOS MAGARIÑO 15/06/2020 04:45



El sector textil atraviesa un momento complicado como consecuencia de las medidas adoptadas por el Gobierno español para tratar de contener la pandemia originada por el coronavirus. Durante estos meses las grandes marcas de ropa han sobrevivido mediante la venta a través de sus canales digitales, sin embargo , ha vuelto a retomar la actividad en sus tiendas con fuerza y **ofrece incentivos a los clientes si optan por realizar sus compras físicamente.**

Este incentivo se realizará partir del **programa 'Club Mango likes you'** que ofrece diversas ventajas a los consumidores en función de las compras que estos realicen de la marca. Así, cuando los clientes superan cierto número de 'likes' pueden acceder a recompensas como descuentos, entradas de cine e incluso una suscripción gratuita de tres meses para HBO. El incentivo extra que ahora Mango aplicará a este programa con el objetivo de convencer al cliente para que acuda a la tienda, es que **las compras que se realicen en las tiendas físicas serán premiadas con el doble de likes** que las que se hagan a través de la página web o la app.

Así, los consumidores que acudan directamente a las tiendas a adquirir los productos podrán alcanzar no solo los premios más rápidamente sino que también **accederán a mayores descuentos**. Esta política se suma a las rebajas y descuentos que la marca textil ya ofrece en varias de sus prendas como incentivo para que los ciudadanos se animen a consumir tras la dura situación vivida por el coronavirus.

Mascarillas

Mango ha puesto a la venta en su tienda online **mascarillas higiénicas reutilizables** que ha incluido en su colección con diseños para el público adulto y para los niños, por un precio de entre 8 y 10 euros. Para confeccionarlas, la multinacional de moda catalana ha seguido los requisitos establecidos por la normativa UNE 0065:2020, que avala un filtrado superior al 90%, una respirabilidad por debajo del 60% y hasta 10 lavados, en el caso de las mascarillas creadas por Mango.

Los diseños han sido producidos en proximidad y creados en una talla única para mujer y hombre, y en tres tamaños diferentes para niños. Las mascarillas se pondrán a la venta en la web oficial de la firma a partir de este jueves para los adultos, mientras que los diseños infantiles estarán disponibles próximamente.

Además, ha puesto a la venta **dos modalidades de gel hidroalcohólico perfumado de origen vegetal** para una limpieza eficaz de las manos que pueden encontrarse tanto en tiendas físicas seleccionadas como en la web oficial de la marca.

Rebajas

El consejero delegado de Mango, Toni Ruiz, defendió que **tiene «poco sentido volverse locos» con las rebajas**, que la firma suele empezar a realizar entre el 18 y el 25 de junio, en la fase actual de desescalada por coronavirus. «Tiene poco sentido hoy en día, en esta fase de desescalada, volvernos locos con las rebajas», ha dicho Ruiz al ser preguntado por si la multinacional catalana prevé adelantar este tipo de promoción. Mango ha iniciado la reapertura de sus tiendas de acuerdo con las diferentes fases de desescalada, y mientras sus establecimientos han permanecido cerrados por el estado de alarma ha reforzado su canal 'online'.

La firma ahora está **centrada en poder vender la colección de primavera-verano** y destaca que la de otoño-invierno, en lugar de en verano, se deberá empezar a comercializar a mediados o finales de septiembre: «Hay que replantearse en qué momento van entrando las colecciones y acompañar el ciclo de vida del producto».

TEMAS: [Mango](#) • [Moda](#) • [Tiendas](#)



COMENTAR



LO ÚLTIMO EN ECONOMÍA



Incentivar la economía real para alcanzar una recuperación económica fiable



Willkommen! Los alemanes empiezan a llegar a Baleares pero sólo representan el 1% de los viajeros habituales



FCC, ACS, Sacyr... Las constructoras ganan arbitrajes a AcuaMed, que afronta pagos de 150 millones

El Confidencial

'Millennial', urbanita y omnicanal: así es el comprador 'online' (que lo quiere todo)

El comercio electrónico facturó más de 12.000 millones en el último trimestre de 2019 y ya supone un 20% del total de las transacciones comerciales

**Autor**

EC Brands

Contacta al autor

Tiempo de lectura 3 min

15/06/2020 05:00

El comercio 'online' mantiene su tendencia al alza, antes y después del confinamiento por el covid-19. Si nos fijamos en los datos del último trimestre de 2019, el e-commerce facturó 12.000 millones de euros en ese periodo, lo que suponía un 20% del total de las compras hechas en nuestro país. Pero los últimos meses han acelerado todavía más esta tendencia. El pasado mes de abril, en pleno confinamiento, la patronal de empresas de logística en España, UNO, certificó que el volumen de negocio se había incrementado de manera progresiva, desde el 12% de las primeras semanas hasta un 50% a finales de abril. Aunque no tan abultadas, las cifras han sido similares en la Unión Europea, donde se han registrado crecimientos de hasta el 25%.

¿Quién es este comprador que abraza, cada vez con mayor interés, este formato? Existe un patrón que se suele repetir en la mayoría de los casos, ya que hablamos de compradores cuya edad media oscila entre los 25 y los 34 años, con estudios superiores y que viven en ciudades con altas densidades de población. La dimensión de esos núcleos urbanos es relevante: se ha observado una mayor penetración del comercio 'online' en grandes ciudades, lo que viene a desmontar la idea de una mayor variedad de oferta en una gran capital debería desalentar la compra por internet.

El caso de España es particular. A diferencia de otros grandes mercados, en nuestro país la brecha de género no está tan marcada. Un 53,8% de los compradores son hombres mientras que un 46,2% son mujeres, una cifra que se aleja de la tónica habitual donde la presencia masculina suele doblar a la femenina.



La mayoría de los compradores online tienen entre 25 y 34 años.

El comprador online actual se divide en tres categorías si nos fijamos en la frecuencia de sus adquisiciones. Más de la mitad, un 56%, realizan una sola compra al mes mientras que el 44% restante se divide, a partes iguales, entre los que compran varias veces a la semana o entre los que hacen una compra cada tres meses, o incluso menos.

Nuevas formas de comprar

Los comercios digitales han tomado nota de ese perfil y del aumento de compras en el confinamiento para adaptar su oferta a la demanda de clientes. Otros, han decidido apostar por un nuevo modelo de negocio que aúna buena parte de la oferta disponible. Este es el caso de Sixth Continent, una plataforma que pretende asentarse en el imaginario colectivo del comprador 'online' con más de 3.000 marcas y que se rige por un innovador principio: el 'profit-sharing'. Cada vez que se efectúa una compra, el cliente recibe unos créditos equivalentes a un porcentaje de lo que se ha gastado que luego puede utilizar en compras posteriores.

La idea es que los usuarios ganen a la vez que compran y que acumulen créditos no solo por transacciones sino por completar otras actividades como acceder al portal a diario o por la totalidad de las compras que se registran en la plataforma en una jornada concreta. Si, por ejemplo, el comprador quiere hacerse con unos pantalones que cuestan 50 euros pero ha acumulado créditos durante los últimos días (por compras o por visitar la web) que ascienden a 20 euros, el coste total del producto se quedará en 30 euros.

Es precisamente el precio el factor fundamental para que los clientes apuesten por el comercio electrónico, sobre todo cuando implica un ahorro de costes respecto a una tienda física. A eso se añade la comodidad. Ya no las hacemos compras desde la oficina, sino también desde el sofá, un parque o el transporte público gracias al teléfono móvil. Por ello también ha cobrado importancia la omnicanalidad, es decir, la eliminación de barreras entre los comercios físicos y online, ofreciendo ambas modalidades para ofrecer una mejor experiencia de usuario sin acabar con los espacios físicos.

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