



Confederación Española de Comercio



DOSSIER DE PRENSA

Las ventas caen un 20% en Galicia durante las rebajas

EFE

15 JULIO 2020 10:32 H.

ECONOMÍA

REBAJAS

GALICIA



Un establecimiento comercial en la campaña de rebajas. GONZALO GARCÍA

Las ventas se resienten ante la incertidumbre de los consumidores



Las ventas en el comercio minorista no terminan de remontar después de los meses de confinamiento y de las medidas de prevención adoptadas para garantizar la seguridad frente al covid-19, según reconoció el presidente de la Federación Gallega de Comercio, José María Seijas, quien asegura que están siendo este verano "muy moderadas".

En declaraciones a Efe, Seijas precisó que las ventas en la campaña de rebajas de verano han caído de forma notable en relación con las cifras registradas el año pasado, hasta el punto de que la facturación ha descendido "en torno a un 20%".

"La gente compra solo lo que necesita, lo que hace que las ventas sean muy moderadas y se note un descenso en relación con las rebajas del año pasado", dijo Seijas, quien atribuye parte de la culpa de esta situación a la incertidumbre que provoca la situación de emergencia sanitaria.

"La gente no sabe lo que va a pasar y las ventas se resienten", sostuvo Seijas, y de hecho la apertura del período de rebajas apenas se notó "en los dos o tres primeros días".

ECONOMÍA

La riqueza de las familias cae más de un 6% en el comienzo de la pandemia

EP

15 JUL. 2020 - 12:52



DREAMSTIME EXPANSION

La riqueza financiera neta de las familias y empresas españolas, que se mide por la diferencia entre los ahorros y las deudas que tienen, se redujo más de un 6% al cierre del primer trimestre, hasta situarse en 1,527 billones de euros, coincidiendo con el inicio de la pandemia de coronavirus.

La caída fue exactamente del 6,29% respecto a finales de 2019, cuando la riqueza financiera neta de familias y empresas ascendía a 1,628 billones de euros, aunque en tasa interanual el descenso fue del 1,47%, ya que entonces el dato era de 1,549 billones de euros.

Según las Cuentas Financieras de la economía española del primer trimestre publicadas este miércoles por el Banco de España, en relación con el PIB, los activos financieros netos representaron el 123,2%, 4,4 puntos porcentuales menos que un año antes.

Los activos financieros de los hogares -dinero en efectivo, acciones, depósitos y valores en renta- seguían superando los dos billones de euros a finales del primer trimestre, concretamente 2,287 billones, pero eran un 4,53% inferiores que a

cierre de 2019 y un 1,1% menores que un año antes.

El Banco de España explica que esta disminución fue el resultado de una adquisición neta de activos financieros de 43.000 millones en el último año y de unas pérdidas de valor de 68.000 millones, debidas, fundamentalmente, a la caída de las cotizaciones bursátiles al inicio de 2020 como consecuencia de la crisis de la Covid-19.

El grueso de los activos financieros de los hogares españoles se encontraba a cierre del primer trimestre en efectivo y depósitos, que sumaban el 40% del total, seguido de participaciones en el capital (27%), seguros y fondos de pensiones (16%) y participaciones en fondos de inversión (13%).

El efectivo y depósitos fue el componente que más incrementó su peso en los activos financieros de los hogares, 2 puntos porcentuales, mientras que el peso de las participaciones en el capital fue el que más cayó, 1,8 puntos porcentuales.

Las familias españolas guardaban en efectivo y depósitos 925.036 millones de euros a finales de marzo, un 0,72% más que al cierre de 2019, y en valores representativos de deuda, 17.566 millones, frente a los 21.059 de diciembre, un 16,6% menos.

Seguros y fondos de pensiones custodiaban 372.382 millones de euros de familias españolas, un 4,1 % menos que en diciembre de 2019, y en otros activos financieros, como derivados, 61.974 millones, frente a 61.029 del cierre de 2019.

De esta forma, los activos financieros de los hogares españoles quedaron en 2,287 billones al acabar marzo, pocos días después de que se decretara el estado de alarma para frenar la expansión del coronavirus, en tanto que los pasivos o deudas acumuladas sumaban 761.098 millones, un 0,8% menos que en trimestre precedente.

Por su parte, la deuda bruta de las sociedades no financieras y las familias alcanzó los 1,610 billones de euros a finales del primer trimestre, un 129,9% del PIB y 3,7 puntos porcentuales menos que un año antes.

La deuda consolidada de las sociedades no financieras representó un 73,1% del PIB, aunque si se incluye la deuda entre empresas se elevaría al 93,7 %; en el caso de los hogares fue de un 56,9%.

Con todo, hasta el primer trimestre de 2020 y en términos acumulados de los últimos cuatro trimestres, las operaciones financieras netas de las familias y empresas presentaron un superávit de 30.000 millones de euros, equivalente al 2,4% del PIB, en línea con el 2,3% observado al cierre de 2019.

economía

Arrancan los Presupuestos: los Ministerios deben enviar antes del día 29 sus propuestas normativas

La mayoría del Congreso apoya el decreto ley del fondo de 16.000 millones a las CCAA pese a las quejas por su reparto

Sánchez asume que habrá que hacer renuncias para lograr un acuerdo europeo

Ver 1 comentario

ÚLTIMA HORA



09:43 Atlantia convertirá Abertis en su buque insignia al perder...

09:29 Alcoa se abre "a explorar" alternativas si son "concretas ...

09:21 Se celebra el homenaje a las víctimas de la pandemia con l...

09:07 La ley que deroga despidos por acumular bajas médicas entra...

08:45 Dia logra ventas netas de 1.800 millones, un 6% más, y eleva u...



CRISIS DEL CORONAVIRUS

La hostelería anticipa una oleada de cierres, despidos y cancelaciones si retroceden a la fase 2



Terrazas

LORENA TORÍO 16/07/2020 04:40

«Los **rebotes de coronavirus** son como una carga de dinamita: automáticamente desaparecen los pocos clientes que tenemos». Así explica Jose Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España a OKDIARIO el efecto que tienen los nuevos focos de la enfermedad en el negocio hostelero, que representa más del 6% del PIB de España.

El sector da prácticamente por perdida la temporada de verano y asume que si continúan los rebotes y se endurecen las medidas sanitarias, se producirá una oleada de **cierres, despidos y cancelaciones hoteleras**. Todavía es pronto para poner cifra a la destrucción de empleos y de

negocios, pero la asociación sí que adelanta que las previsiones elaboradas a mediados de abril se quedarán «cortas». Inicialmente contemplaban el cierre definitivo de **40.000 bares y restaurantes**, de los 270.000 que hay en España, y la destrucción de más de **200.000 empleos**.

La incertidumbre generada por el auge de los rebrotes alimenta el pesimismo de los empresarios hosteleros que se vieron obligados –la mayoría– a abrir a pérdidas después semanas de cierre total. En concreto, el 50% de los establecimientos hosteleros que volvieron a operar tras la pandemia han facturado un 50% menos que antes del cierre obligado. Además, un 18% de los negocios han reducido su facturación más del 80% –es decir, prácticamente no trabajan–, y el 44% han aplicado un ERTE.

Aragón en fase 2 y Lérida confinada

Un ejemplo a lo que se enfrenta el sector es lo que está ocurriendo en Aragón, donde **Zaragoza, Huesca, la Comarca Central y cuatro comarcas orientales** ha retrocedido a la fase 2 flexibilizada. A efectos prácticos y en líneas generales, supone que el aforo del interior de los restaurantes, cafés y bares se ha reducido al 50%, y al 75% en el exterior. Además, tampoco funcionan las barras y el uso de mascarillas es obligatorio en cualquier establecimiento público, en el exterior o al aire libre.

La hostelería aragonesa confirma a este periódico que habían reanudado la actividad con «**muchísimo riesgo**», a sabiendas de que el negocio no era rentable, pero confiando en que poco se irían recuperando la normalidad. Pero no ha sido así. Todo lo contrario. «El sector está **hundido anímicamente**. Esto supone un frenazo. En principio será una fase corta de quince días, pero los clientes actúan con miedo. Si la demanda sigue cayendo se tendrán que cerrar muchos establecimientos, aunque no sabemos si los cierres serán definitivos o no ¿Y qué ocurrirá si la administración vuelve a cerrar los establecimientos definitivamente?», dice el presidente de la patronal de Hostelería y Turismo de Aragón, Luis Vaquer

El temido escenario del cierre podría llegar a ocurrir. Según ha avanzado este periódico, el [Gobierno se plantea clausurar las terrazas en pleno verano para luchar contra los rebrotes](#). El cierre iría acompañado de cancelaciones de eventos sociales, culturales y deportivos con el objetivo

de reducir el contacto social, según indican fuentes gubernamentales a este periódico.

Desde la Confederación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Aragón **y las Asociaciones Provinciales** dejan claro que entienden y son comprensivos con la alerta sanitaria, pero denuncian que muchas de las medidas que se han tomado **«afectan enormemente» al sector más tocado de esta crisis.**

Lérida es otro de los grandes focos de preocupación del sector hostelero. El presidente Quim Torra ha confinado a la ciudad por decreto, desobedeciendo la decisión del juzgado número 1 de la ciudad. La medida supone que no está permitida la actividad de los bares y restaurantes ni dentro ni fuera de los establecimientos. Sólo pueden **servir a domicilio** y ofrecer servicios de recogida en el establecimiento con cita previa.

TEMAS: [Coronavirus](#) • [hostelería](#)



COMENTAR



FORO EXPANSIÓN-SALESFORCE REPENSANDO EL FUTURO EN LA ERA COVID-19

El 'retail' muda para adaptarse a los nuevos patrones de consumo

ESTABLECIMIENTOS/ La aceleración de los cambios en los hábitos de consumo tras el Covid-19 ha transformado el 'retail' para siempre. Las empresas se adaptan poniendo el foco en la seguridad y la tecnología.

Jesús de las Casas. Madrid

Miles de establecimientos han reabierto sus puertas después de pasar algunos meses cerrados. Con el comercio electrónico como claro ganador de la pandemia, empresas y consumidores se adaptan a un nuevo escenario, como se indicó en el tercer encuentro digital *Repensando el futuro en la era Covid-19: Cambios en los patrones de consumo*, organizado por EXPANSIÓN con la colaboración de Salesforce, como parte del ciclo de conferencias *Executive Trailblazer Community*. El debate reunió a los primeros directivos de compañías líderes en el sector del *retail*, que valoraron el impacto del Covid-19 sobre su negocio y la evolución de los hábitos de consumo.

“Ahora mismo la clave es reconquistar la confianza de los consumidores y reiniciar la actividad en un entorno de cambio basado en conceptos como la transformación digital, la innovación y un entorno sostenible”, apuntó Ana I. Pereda, directora de EXPANSIÓN, que llevó a cabo la apertura del evento. Del mismo modo, Enrique Polo de Lara, SVP y *country manager* de Salesforce Iberia, afirmó que “estamos en un entorno de incertidumbre y ganarnos la confianza del cliente es clave para retomar la senda del crecimiento: hay que ser ágiles y adaptarse a los cambios”.

La velocidad del cambio

La jornada contó de nuevo con la presencia de María Eizaguirre, editora de informativos y candidata a la presidencia de RTVE, que moderó el debate. También participó en el encuentro Laureano Turienzo, presidente de la Asociación Española de Retail, que se refirió a la transformación que la pandemia ha impuesto en el mundo del *retail*: “Siempre ha habido cambios en las formas de consumo, pero el impacto del Covid-19 se ha producido a una velocidad sin precedentes”.

Los comercios de primera necesidad, como la distribución de alimentos, tuvieron que adaptarse sobre la marcha a los cambios. Durante la pandemia, “nuestra pasión



ANTONIO PUENTE
Director general
de Adolfo Domínguez

“Tras la recuperación, volverán las tendencias previas a la crisis como la sostenibilidad, aunque alguna pueda ralentizarse”



STEPHAN DUCHARME
Presidente ejecutivo
de Día

“La pandemia nos dio un sentido muy fuerte de responsabilidad social y un propósito que resultará clave en el futuro”



PILAR MARTÍNEZ-COSENTINO
Vicepresidenta ejecutiva de Cosentino

“Nos hemos dado cuenta en estos meses de que no queríamos perder nuestra cultura de empresa”



ENRIQUE POLO DE LARA
SVP y 'country manager'
de Salesforce Iberia

“Estamos en un entorno de incertidumbre y ganarnos la confianza del cliente es clave para retomar el crecimiento”



MANUEL LORING
CEO EMEA de Grupo
Telepizza

“Lo vivido nos ha enseñado cuál era la importancia real de aspectos como la transformación digital”



PETER GRIES
Director general de Makro
España

“Servimos a pymes y micropymes y el apoyo al sector de la hostelería forma parte de nuestro ADN”



PABLO RODRÍGUEZ
VP de Salesforce
Iberia

“Todas las organizaciones deben estar preparadas para el cambio, más aún en el caso del 'retail'”



CARLOS INACIO
Director general de Primark
en España

“Sólo decidimos reabrir cuando supimos que podríamos ofrecer un ambiente 100% seguro a empleados y clientes”



LAUREANO TURIENZO
Presidente de la Asociación
Española de Retail

“Siempre ha habido cambios en las formas de consumo, pero ahora se producen a una velocidad sin precedentes”

añadir el cierre de sus 375 tiendas en todo el mundo, y pasó por momentos críticos que parece haber dejado atrás. El responsable de la cadena, que abrió hace dos semanas su segundo establecimiento más grande de España en Barcelona, afirmó que “sólo decidimos reabrir cuando estábamos seguros de que podíamos ofrecer un ambiente de tienda 100% seguro a nuestros empleados y clientes”.

Además de introducir cambios en algunos casos, el Covid-19 ha servido para reforzar estrategias en otros casos. “Nos hemos dado cuenta en estos meses de que no queríamos perder nuestra cultura de empresa, que es lo que verdaderamente nos diferencia”, remarcó Pilar Martínez-Cosentino, vicepresidenta ejecutiva de Cosentino. En este sentido, expresó que la firma pone el foco en “ofrecer esa experiencia diferencial en un entorno de omnicanalidad”.

A modo de conclusión, Pablo Rodríguez, VP de Salesforce Iberia, concluyó que “todas las organizaciones deben estar preparadas para el cambio, y más aún en el caso del *retail*: vemos compañías que han sabido sobreponerse a las adversidades para dar un servicio de alta calidad con una gran determinación”.

por vender productos de calidad se convirtió en un sentido muy fuerte de responsabilidad social y un propósito, algo que tendrá un papel importante en el futuro”, aseguró Stephan DuCharme, presidente ejecutivo de Día. El responsable de la cadena de supermercados comentó que “se ha reforzado la noción de cercanía de nuestro negocio”.

Por su parte, Manuel Loring, CEO EMEA de Grupo Telepizza, destacó los esfuerzos para continuar ofreciendo

el servicio a domicilio de manera segura. Entre otros aprendizajes de la pandemia, aseveró que “nos ha enseñado cuáles eran nuestras debilidades y la importancia real de aspectos que podían parecer tópicos como la transformación digital”.

La crisis sanitaria ha golpeado con especial dureza a la hostelería. “Hemos perdido gran parte de nuestra venta y ha supuesto un impacto brutal; servimos a pymes y micropymes y el apoyo al sector de la hostelería forma parte

de nuestro ADN”, señaló Peter Gries, director general de Makro España. En los últimos meses, la cadena de distribución mayorista ha puesto en marcha iniciativas para contribuir a la formación de los hosteleros y plataformas para unir fuerzas en el sector.

El mundo de la moda también padeció el cierre de sus establecimientos a raíz del confinamiento. Tras una caída drástica, “se prevé una recuperación pero no a los niveles previos a la crisis; el riesgo es que el textil baje en la cade-

na de prioridades del cliente y se reduzca la rotación en el consumo”, indicó Antonio Puente, director general de Adolfo Domínguez. En respuesta a esto, argumentó que “volverán las tendencias previas a la crisis como la sostenibilidad, aunque alguna pueda ralentizarse”.

“Para nosotros ha sido un golpe muy duro porque no tenemos comercio online”, reconoció Carlos Inacio, director general de Primark en España. A la ausencia de un canal de venta digital tuvo que

CCOO prepara protestas en Andalucía y costas españolas porque la hostelería "no cumple los protocolos"

El sindicato está organizando una oleada de concentraciones y amenaza con acudir a Inspección de Trabajo si la situación no cambia



Imagen de la terraza de un bar de Sevilla EP



[NEREA SAN EST...](#)

PUBLICADO 16/07/2020 04:45

ACTUALIZADO hace 5 horas

CCOO prepara una oleada de concentraciones para denunciar que la hostelería "no está cumpliendo los protocolos" pactados para hacer frente al **coronavirus**. Una decisión que el sindicato ha tomado después de contactar con varias empresas **enviando varias**

cartas "explicándoles los protocolos y pidiendo que se cumplan los comités de contingencia", algo que, insisten, "no se está haciendo en muchos casos".

En concreto, las protestas que prepara

CCOO comenzarán en Andalucía (Granada, Sevilla, Cádiz y Málaga) a lo largo de los próximos días, pero sobre la mesa está trasladarlas entre julio y agosto a otras zonas costeras como **Canarias, Baleares, Cataluña y Valencia**. El objetivo, explican desde el sindicato, es mostrar el malestar de los trabajadores hosteleros no solo a los empresarios, sino **al Gobierno y a las comunidades autónomas**, a quienes acusan de no controlar suficiente la forma en la que se están levantando las persianas.

"Lo prioritario es la seguridad y seguir los protocolos puestos en marcha por el Gobierno, pero no se se están cumpliendo. **Es triste y desagradable decirlo, porque lo que tenemos que vender es que se están aplicando y que España es un país seguro**", cuenta a [Vozpópuli](#) el responsable estatal de Hostelería y Turismo de la Federación de Servicios de CCOO, **Gonzalo Fuentes**.

A juicio del sindicato, la "planificación" de las aperturas no está siendo tal y **"no hay trabajadores suficientes reincorporados"**. Según denuncia el responsable, "para tener la calidad y el servicio necesitamos personal", explica, aludiendo a la desafectación del personal en los ERTE, que no está siendo total pese a que los bares y restaurantes ya han abierto sus instalaciones.

En esta línea, Fuentes apunta a que "solo una parte" está cumpliendo con lo pactado. "Muchos están teniendo una visión cortoplacista de no invertir y la seguridad no es un costo. **Abren con pocas plantillas y con pocas medidas seguridad**. Con los rebrotes que estamos teniendo, no puede ser que nos arriesguemos así", insiste.

En su Capítulo III se establecen los derechos y obligaciones tanto de empresas como personas trabajadoras. De este capítulo se desprende la necesidad de, entre otros:

- Proceder a la revisión de las evaluaciones de riesgo ante la situación de crisis sanitaria, y así establecer las medidas de prevención adecuadas que protejan la salud del personal.
- Integración de la prevención de riesgos laborales en la gestión de la empresa.
- Garantías sobre la utilización de los equipos de trabajo y medidas de protección.
- Derechos de información, consulta y participación de las personas trabajadoras, así como su formación.
- Derecho de vigilancia de la salud, protección de personas trabajadoras especialmente sensibles a determinados riesgos y maternidad.
- Obligaciones en materia de coordinación de actividades empresariales.

Extracto de la carta enviada por CCOO y UGT a las patronales de hostelería

Remitiéndose a la carta enviada a las empresas hace unas semanas (ver en la parte superior), CCOO reseña que ni se han creado comisiones de trabajadores "para verificar que se están cumpliendo" ni se ha dado "formación ni orientación a los empleados" para saber cómo actuar. "Los comités de empresa nos están llamando. **Si esto no cambia, vamos a terminar en Inspección de Trabajo**", insiste Fuentes.

La patronal también protesta

Una movilización sindical que coincide en el tiempo con el llamamiento de la patronal **Hostelería de España** al Gobierno, a quien ya ha solicitado **reunirse con Sanidad para saber cómo actuar** con los rebrotes registrados en diferentes partes de España.

"No se ha sentado con nadie, es un momento adecuado para disponer de protocolos homogéneos, que nos digan cómo debe actuarse ante los rebrotes. **No hay pautas claras y no hay normas**", contaba a este periódico el secretario general de la patronal, **Emilio Gallego**.

Así, tampoco la patronal termina de encontrarse cómoda con las aperturas, aunque defiende que sus bares y restaurantes sí cumplen con las medidas higiénico-sanitarias necesarias.



ACTUALIDAD

Sigue en directo el Foro Futuro: la colaboración público-privada para impulsar la recuperación »

Extras

42 ANIVERSARIO DE CINCO DÍAS >

Cámara de Comercio de España, con las empresas para relanzar la economía

- El organismo apuesta por la digitalización, la internacionalización y la sostenibilidad

5D

EDUARDO LOBILLO



Pleno extraordinario de la Cámara de España.

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 16 JUL 2020 - 08:58 CEST

La Cámara de Comercio de España ha intensificado su labor durante los peores meses de la crisis del coronavirus para permanecer al lado de las empresas. Al principio, para apoyarlas y asesorarlas, especialmente a pymes y autónomos. Después, para proponer ideas e iniciativas que les ayuden a ser más fuertes.

Con todo el personal trabajando, un 95% de forma telemática, la corporación ha puesto el énfasis en reforzar programas, nacionales y europeos, que estén relacionados con la digitalización, la formación y el emprendimiento. Y lo ha hecho centrándose en dos sectores que fuentes de la Cámara consideran “los más afectados por los efectos de la pandemia”: el comercio y el turismo.

En la formación y el emprendimiento lanzará próximamente el programa +45, para reorientar y actualizar el perfil profesional de los desempleados por encima de esta edad, en aspectos como la digitalización. O para los jóvenes, intensificando el plan PICE (Programa Integral de Cualificación y Empleo), dirigido a personas de entre 16 y 29 años que no trabajan.

En el capítulo del comercio destaca la puesta en marcha del portal informativo **Todos protegidos**, donde se recoge la oferta y la demanda de elementos de protección. O la campaña **Te estamos esperando**, para apoyar la actividad comercial y resaltar las medidas de seguridad adoptadas por el sector. Ambos planes se han hecho en colaboración con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, informan fuentes de la Cámara.

ESPAÑA, UN DESTINO SEGURO



Presentación de la campaña 'Spain for sure'.

Spain for sure es el nombre de la campaña lanzada en junio para atraer el turismo y las inversiones internacionales después de la pandemia.

Su objetivo es doble: dar una imagen positiva de nuestro país en el mundo y recordar que España es un país seguro en el que se puede creer y confiar.

Rafa Nadal, José Andrés, Valentín Fuster o Andrés Iniesta son algunos de los rostros populares que participan en la misma.

El organismo ha presentado, además, el sello Comercio de Confianza, que acredita a los establecimientos que cumplen con los protocolos sanitarios y de seguridad. O la campaña #EmpresasATuLado, para difundir las acciones llevadas a cabo por las empresas de la Cámara de España (más de 300 valoradas en 640 millones de euros) con el fin de paliar los efectos del Covid-19.

Toda esta actividad ha corrido en paralelo a la función institucional de la Cámara. La muestra está en el pleno extraordinario celebrado el pasado 1 de junio y que fue presidido por el **rey Felipe VI**. En él intervino **Ana Botín**, presidenta de Banco Santander, y contó con la presencia de la ministra de Industria, Comercio y Turismo, **Reyes Maroto**.

La Cámara de España ha prestado especial atención al comercio y el turismo, dos de los sectores más golpeados por la crisis. Como aseguró **José Luis Bonet** en la Comisión de Industria, Comercio y Turismo del Congreso, “ganar la batalla de este verano es ganar la guerra de la recuperación”.

Para salir victoriosos de esta guerra, Bonet defendió propuestas como introducir mejoras en los avales del Instituto de Crédito Oficial (ICO), suspender y/o aplazar algunos impuestos vinculados al comercio y al turismo y diferir el pago de las cuotas de la Seguridad Social.

Archivado en

[MINISTERIO DE INDUSTRIA](#)[RAFA NADAL](#)[DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL](#)[ICO](#)

Newsletter

La mejor información económica
en tu bandeja de entrada

ESPECIAL PUBLICIDAD

Mercadona lanza un órdago con su comida preparada

INVERTIRÁ 170 MILLONES ESTE AÑO/ La cadena de supermercados cerrará el año con 650 tiendas con el servicio 'Listo para comer', el doble que al finalizar 2019.

Víctor M. Osorio. Madrid
Mercadona acelera el desarrollo de su oferta de comida preparada. El grupo ha anunciado que invertirá 170 millones este año con el objetivo de duplicar el número de supermercados que ofrecen su servicio *Listo para Comer*, lanzado al mercado en 2018, y pasar de las 319 tiendas que lo tenían activo al finalizar 2019 a 650 establecimientos al término del presente ejercicio.

Mercadona está actualmente reactivando la sección en las tiendas que la tenían operativa antes del estado de alarma y que tuvieron que cerrarla temporalmente. Su objetivo es que ya esté funcionando en 200 locales al acabar este mes, que la cifra ascienda a 500 tiendas en octubre y que en el último tramo del año se hagan otras 150 im-

plantaciones, tanto en España como en Portugal.

El desarrollo de *Listo para Comer* incluye reforzar la plantilla de la sección, con más de 4.000 empleados del grupo con formación específica, así como el número de proveedores que la surten de producto, que actualmente asciende a 120.

Además, Mercadona ha anunciado que aumentará su oferta de platos preparados, con nuevas recetas como menestra de verduras, distintos tipos de pescados –dorada, salmón y bacalao– con guarnición, hamburguesas de Angus o un surtido de asados, como pollo o costillas.

Apuesta estratégica

La apuesta por la comida preparada no es exclusiva de Mercadona, sino de toda la

distribución, que lleva años impulsándola como respuesta a las demandas de los clientes y a la creciente competencia por el consumo dentro del hogar de los restaurantes, a través del *delivery*. Carrefour cuenta con cerca de 200 espacios de restauración en sus centros y reparte su oferta de platos preparados a domicilio

Dará formación a 4.000 empleados para trabajar en la sección y ampliará sus 120 proveedores

desde más de medio centenar de tiendas a través de Glovo; Dia ofrece desayunos y menús del día en sus tiendas Dia&Go; Lidl ha lanzado recientemente una sección de *Listo para Comer* y El Corte Inglés se ha aliado con Deliveroo para llevar a domicilio sus platos preparados. Todo hace indicar que la tendencia continuará debido al trasvase de consumo de la hostelería al hogar debido a la pandemia.

Alcampo y Glovo

Auchan anunció ayer mismo una alianza con Glovo en cua-



Mercadona lanzó 'Listo para Comer' a mediados de 2018.

tro países –España, Portugal, Polonia y Ucrania– para distribuir a domicilio sus productos a través de la compañía de reparto y tras los test hechos ya en Ucrania y Portugal durante el último año.

El acuerdo es similar al que Glovo tiene con Carrefour. Los clientes podrán comprar

una selección del surtido a través de la app de Glovo, el pedido se preparará en la tienda Alcampo más cercana al domicilio del cliente y los repartidores de Glovo lo recogerán y lo entregarán en un plazo máximo de una hora y en un radio de hasta 8 kilómetros desde las tiendas.

H&M enviará a domicilio las compras hechas en tienda

V. Osorio. Madrid

La cadena textil H&M lanza en España el servicio *Home Delivery*, que ofrece al cliente la opción de hacer la compra de forma habitual en las tiendas de la cadena pero, en lugar de llevarse las prendas adquiridas, recibirlas en su domicilio cuando lo desee.

El servicio, pionero en España y que permite elegir también entregas ultrarrápidas –dos horas después de la compra–, se ha puesto en funcionamiento en una primera fase en cuatro tiendas de Madrid y Barcelona. Se trata de las situadas en Gran Vía 32 y Velázquez 36, en el caso de la capital, y Paseo de Gracia 11 y Centro Comercial Glorias, en el caso de Barcelona. Además, a partir del 30 de julio, estará también activo en otras tres tiendas de la capital catalana: Centro Comercial La Maqui-

nista, Portal del Ángel 9 y Avenida Diagonal 579.

Hasta 10 kilómetros

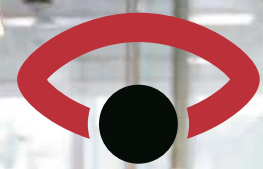
El cliente sólo tiene que indicar en caja al pagar que quiere elegir esta opción, que se ofrece en un radio de 10 kilómetros desde cada tienda y es gratuito para miembros del programa de fidelización de H&M en compras superiores a 60 euros.

Hasta ahora, varias cadenas ofrecían la opción de comprar online desde tienda con entregas a domicilio, pero la compra era digital. La diferencia en este caso es que todo el proceso se realiza de forma física, desde probar la ropa hasta su pago, y lo que varía es la forma de entrega.

“Estamos muy contentos de ser la primera compañía de moda de nuestras características en poder ofrecer este servicio a nuestros clientes. Esperamos poder hacer de sus compras una experiencia más personalizada y cómoda”, señaló ayer Kasia Niemrowicz, directora general de H&M España.

El servicio es gratis para los socios del club de fidelización de H&M a partir de 60 euros de compra





Dialoga

The CloudComms® Company

TRIDENT: CENTRALITA WebRTC MULTICANAL PARA EMPRESAS

Voz, Mensajería, Mail, Vídeo, WebChat, WhatsApp, Telegram.

7

euros/mes por extensión

Sin permanencia



TRIDENT

PBX WebRTC

Sin inversiones.
Sin instalaciones.
Control horario de actividad.
Localización de empleados.

Operadora manual y con Inteligencia Artificial.
Mensajería instantánea corporativa.
Acceso desde PC, terminales telefónicos y móviles.
Integrado con los principales SW de CRM y HelpDesk.
















www.dialogagroup.com hello@dialogagroup.com 91 489 00 77

EN EL SEGUNDO TRIMESTRE

Dia subió un 16% sus ventas en España durante el estado de alarma con menos tiendas

EFE

16 JUL. 2020 - 10:01



El grupo Dia vio cómo sus ventas se disparaban en España en torno a un 16% durante el segundo trimestre del año, coincidiendo con el estado de alarma, pese a contar con un menor número de tiendas tras el cierre de cientos de supermercados en el país a lo largo de 2019.

En un avance de sus ventas enviado este miércoles a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), la compañía ha revelado que su facturación neta en España entre abril y junio ascendió a 1.204 millones de euros, lo que junto a la subida registrada en Portugal le permitió compensar las caídas de Brasil y Argentina.

Concretamente, en el mercado luso mejoró sus ingresos un 8,3%, hasta los 160 millones de euros, mientras que en Brasil bajó un 10% (232 millones) y en Argentina reculó otro 16% (222,5 millones).

De esta forma, a nivel global las ventas netas del grupo DIA en el segundo trimestre sumaron 1.819 millones de euros, lo que equivale a una subida del 6,3%.

No obstante, los responsables de la cadena de supermercados han incidido en que este crecimiento se produce en un contexto de cierre de tiendas, ya que actualmente cuenta con 6.400 establecimientos en los cuatro países donde opera, un 6% menos que a cierre de junio de 2019.

De hecho, las ventas "like for like" -en las que se compara únicamente los ingresos registrados en las tiendas que hoy están abiertas y no se incluyen las cerradas- suben de media un 15%, con crecimientos en los cuatro mercados.

El dato más expresivo vuelve a ser del de España, con un incremento del 20%, seguido de Brasil (14,7%), Portugal (9,2%) y Argentina (4%).

"Nuestros resultados correspondientes al segundo trimestre reflejan los progresos llevados a cabo en el último año, con un incremento en las ventas netas a pesar de contar con una red de tiendas menor, así como ventas comparables positivas en todos los países por primera vez desde el último trimestre de 2016", ha destacado el presidente ejecutivo de DIA, Stephen DuCharme.

El máximo directivo de la compañía -que asumió las funciones de consejero delegado en mayo tras la salida de Karl-Heinz Holland- ha apuntado que estos datos positivos "derivan de las iniciativas de transformación llevadas a cabo" por la empresa, entre ellas la mejora de la cadena de suministro y de la oferta de frescos, así como del auge de las ventas "online".

De hecho, los ingresos procedentes de los pedidos por internet -que aumentaron con fuerza en el estado de alarma- se duplicaron respecto al primer trimestre, y sólo en España se llegó a alcanzar un récord de 20.000 entregas en una sola jornada.

DuCharme ha subrayado que la oferta de tiendas de proximidad con la que cuenta DIA es una de las claves que explican por qué ganó compradores durante el confinamiento por la covid-19, pero también cuando comenzaron a relajarse las restricciones, ya que en junio sus ventas comparables se incrementaron en torno a un 10%.

Con la suma de las ventas obtenidas entre enero y marzo, la facturación neta de DIA en el primer semestre ascendió a 3.515 millones de euros, un 2,1% más que el ejercicio anterior pese a la reducción de su red de tiendas.

La firma ha revelado que presentará el informe de resultados completo correspondiente a los seis primeros meses del ejercicio el próximo 6 de agos



ACTUALIDAD

Sigue en directo el Foro Futuro: la colaboración público-privada para impulsar la recuperación »

Compañías

TEXTIL

H&M lanza en España el servicio 'Home delivery', que permite comprar en tienda y recibirlo en casa

- Se convierte en la primera marca de moda en España en lanzar el servicio

5D

EP



Logotipo de una tienda de la cadena de moda sueca Hennes and Mauritz (H&M). Efe

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 15 JUL 2020 - 11:36 CEST

La firma sueca de moda H&M se convierte en la primera marca de moda en España en lanzar el servicio 'Home Delivery', que permite a los clientes realizar sus

compras en la tienda y recibirlas de forma inmediata en sus hogares, según ha informado en un comunicado.

En concreto, este novedoso servicio estará presente inicialmente en tiendas seleccionadas de Madrid y Barcelona y la firma busca mejorar aún más la experiencia de compra de los clientes para que puedan realizar sus compras de forma más cómoda.

De esta forma, el cliente simplemente tendrá que solicitar esta opción en caja a la hora de pagar. El servicio abarcará un ratio de 10 kilómetros y será gratuito para miembros del programa de fidelización de H&M en compras a partir de 60 euros.

"Estamos muy contentos de ser la primera compañía de moda de nuestras características en poder ofrecer este servicio a nuestros clientes. Esperamos poder hacer de sus compras una experiencia más personalizada y cómoda", ha explicado la directora general de H&M España, Kasia Niemirowicz.

El proyecto 'Home Delivery' estará disponible a partir de este jueves en las tiendas Gran Vía número 32 y Velázquez número 36, en Madrid, y Paseo de Gracia número 11 y Centro Comercial Glorias, en Barcelona. A partir del día 30 de julio el servicio se implementará también en el Centro Comercial La Maquinista, Portal del Ángel número 9 y Avenida Diagonal número 579, en Barcelona.

Archivado en

[H&M](#)[EMPRESAS TEXTILES](#)[TEXTIL](#)[CONFECCIÓN](#)[EMPRESAS](#)[INDUSTRIA](#)[ECONOMÍA](#)

Newsletter

La mejor información económica
en tu bandeja de entrada

ESPECIAL PUBLICIDAD

**La reducción de daños,
estrategia para luchar
contra el consumo de
tabaco**