



Confederación Española de Comercio



DOSSIER DE PRENSA



"De aquí a final de año podrían cerrar hasta 100.000 tiendas en España"

El presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC) analiza para BYZness la situación por la que están pasando los pequeños comercios en estos momentos tan complicados.



Clientela pasa frente a una tienda abierta en Barcelona. // **Manu Mitru (EL PERIÓDICO)**

GESTIÓN EMPRESARIAL

ENTREVISTA A PEDRO CAMPO, PRESIDENTE DE LA CEC



FRAN LEAL

16/07/2020 - Actualizado a las 18:29 CEST



Las dificultades económicas por las que están pasando los pequeños comercios en nuestro país son evidentes. Y es que, al parón de la actividad con motivo del coronavirus, ahora hay sumar la incertidumbre en torno al consumo y una competencia muy agresiva desde el canal online.

Desde la [Confederación Española de Comercio \(CEC\)](#), han alzado la voz contra el actual periodo de rebajas, que debería ser repensado. De hecho, en la primera semana de rebajas la facturación de estos negocios ha registrado [caídas de entre el 20% y el 30%](#), respecto al mismo periodo de 2019.

En cuanto al futuro más próximo, desde la propia CEC prevén que un 20% de los comercios situados a pie de calle cierre sus puertas antes de que acabe este funesto 2020, porcentaje que subiría hasta el 50% respecto a aquellos pequeños negocios situados en locales de centros comerciales. Sobre todo ello hemos podido charlar con Pedro Campo, presidente de la CEC, que nos confirma que se está trabajando con las Administraciones para conformar una batería de medidas orientadas a la reactivación de las ventas.

¿Cuál es el balance que hacéis de la etapa de parón en la actividad en el pequeño comercio durante la pandemia?

El pequeño comercio ya venía de una situación complicada, en muchas ocasiones viviendo de la caja del día a día o del mes, por lo que, para todos aquellos comercios que no han sido considerados actividad esencial, permanecer cerrados, sin ingresos y haciendo frente a gastos fijos, les ha colocado en una situación crítica. Estimamos que de aquí a final de año pueden cerrar 100.000 tiendas en España, un 20% del total.

¿Qué se ha echado de menos estos meses por parte de la Administración?

Hemos echado en falta, durante las primeras semanas del estado de alarma, un mayor diálogo por parte del Ministerio de Comercio con las organizaciones del sector, para analizar conjuntamente y colaborar en el progreso de las fases, la problemática del sector y las campañas de reactivación. Así mismo, durante la vuelta a la actividad ha

habido un contexto generalizado de incertidumbre y desinformación con los protocolos de seguridad y aspectos concretos de la desescalada.

Si bien es cierto que actualmente la comunicación es buena, estamos manteniendo un

contacto y diálogo permanente tanto con la ministra de Comercio, como con la secretaria de Estado de Comercio, y esperamos que las peticiones y compromisos que estamos trabajando y adquiriendo fructifiquen en breve.



Pedro Campo es presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC) // **IMAGEN CEDIDA (CEC)**

Con la reactivación de la actividad, ¿a qué se están enfrentando los pequeños negocios?

A un escenario tremendamente complicado. La confianza de los consumidores está registrando niveles muy bajos, muy similares a los de 2013. Esto nos hace pensar, como ya estamos comprobando, que en la nueva normalidad el consumo no va a ser el que veníamos teniendo antes.

Se hacen necesarias, por tanto, campañas de concienciación en grandes medios, en la que valoricemos la importancia del comercio de proximidad como sector estratégico. La sociedad debe tomar conciencia de la contribución de nuestro sector en la economía y al estado del bienestar en España.

Habéis advertido sobre lo poco que están ayudando las rebajas a la recuperación... ¿Cuáles son los elementos que están afectando a que esto sea así y cómo darle la vuelta a la situación?

Son muchos los factores. La situación de incertidumbre sobre la economía y sobre cómo se vayan a desarrollar los próximos meses tiene su reflejo en el consumo; también las restricciones del turismo en las zonas en las que el comercio depende directamente de él, y los agresivos descuentos online en las grandes superficies y, posteriormente, en las tiendas físicas, que este año se han adelantado y acentuado, y han arrinconado por completo al pequeño comercio, que no puede competir en márgenes.



Volver a los periodos tradicionales de rebajas, previos a la liberalización de 2012, ayudaría a recuperar el impacto positivo de las mismas

En este sentido, volver a los periodos tradicionales de rebajas, previos a la liberalización de 2012, ayudaría a recuperar el impacto positivo de las mismas -muy diluido ahora por las maratones de descuentos constantes que hay durante todo el año- y recuperar su objetivo original: dar salida al stock acumulado al final de cada temporada, y a precios competitivos.

Las previsiones que hacéis de cierre de negocios da miedo... ¿Está lo peor por llegar?

Dependerá en gran medida de cómo evolucione la situación y de las medidas que se tomen desde las Administraciones; han de ser eficaces, prácticas y tomarse de forma urgente, para evitar que cierre el menor número de negocios posible.

Como ya he señalado, desde la CEC estamos trabajando junto al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en la creación de una batería de medidas para la reactivación de las ventas, centrada especialmente en los comercios pequeños, ya que son los más afectados.

Entonces, ¿cuáles serían las medidas a tomar más urgentes para abordar el desastre?

Medidas de apoyo fiscal y financiero que garanticen la liquidez a las empresas, las pymes y autónomos del sector; el aplazamiento del pago de la deuda tributaria y suspensión del pago de tributos; la reducción drástica del recargo de equivalencia, o garantizar las

mismas normas de funcionamiento para todos los operadores de comercio con independencia de que el canal de venta sea offline u online. Además, consideramos imprescindible posibilitar la tramitación de nuevos ERTes en función a la evolución y fases del desconfinamiento, con el fin de garantizar la sostenibilidad y el empleo de las

empresas a la salida de la crisis.

NOTICIAS RELACIONADAS

Comprar ropa en la desescalada: la difícil reapertura de las tiendas

Compras de proximidad, ¿afectadas o beneficiadas por el coronavirus?

Compras de proximidad: ¿cuáles son sus ventajas?

Comenta la noticia

0 Comentarios



1

Las mascarillas desechables que venden Mercadona, Día y Lidl, las de más calidad

2

¿Qué multas te pueden caer si no aplicas la nueva normativa contra la COVID en tu negocio?

3

"De aquí a final de año podrían cerrar hasta 100.000 tiendas en España"

4

Una 'huella fiscal' para combatir la elusión de impuestos de las empresas

5

Cuando lo compras y cuando te lo traen: así maquillan las empresas los ODS

CORONAVIRUS EN ARAGÓN

"Es la puntilla para que muchos negocios no puedan continuar", avisan bares y comercios de Zaragoza

La Federación de empresarios de comercio y servicios de Zaragoza y provincia pide un plan de medidas de apoyo o la destrucción de empleo "puede ser brutal".

ACTUALIZADA 17/7/2020 A LAS 02:00

M. LLORENTE



En las terrazas de Independencia y plaza de España. El aforo en era ayer similar al de cualquier otra tarde en la capital aragonesa, pese al anuncio del Gobierno de Aragón.

| Guillermo Mestre

"No son buenas noticias. La confianza del consumidor estaba bajo mínimos y ahora todavía descenderá más", advirtió este jueves José Antonio Pueyo, presidente de ECOS (Federación de empresarios de comercio y servicios de Zaragoza y provincia). **"Vuelve a ser la hostelería y el comercio los que más pagan la factura de la pandemia. Viven de**

los ciudadanos que salen a la calle y si no hay confianza ni siquiera para salir, no hay ventas", añadió. **"No habíamos vuelto aún a la normalidad, estábamos al 75 % del aforo en las tiendas y [ahora este confinamiento parcial va a suponer un nuevo retraimiento del consumo](#)"**, indicó por su parte el gerente de ECOS, Vicente Gracia. Esto causará, dijo, el "ajuste en plantillas que tendrán que hacer 23.000 empresas de comercio, el primer sector por empleo de la Comunidad". **El problema no es que el Gobierno tome medidas de carácter sanitario sino que debería acompañarlas con medidas de apoyo a los negocios** para que se puedan mantener. "O se echa una mano al sector o la destrucción de puestos de trabajo, autónomos y pymes puede ser brutal", afirmó.

MÁS INFORMACIÓN |



por atajarlo "

Lambán admite que la situación es "inquietante" por la velocidad del contagio y dice que hará "lo posible



Central

Los casos de covid se disparan en Zaragoza y la DGA pide limitar los movimientos en la Comarca

"Va a ser la puntilla para que muchos negocios no puedan continuar.

No ha habido ayudas directas ni al alquiler. Ahora la situación es mucho peor que hace cuatro meses porque cafés y bares están mas endeudados", avisó Luis Femía, gerente de la Asociación de Cafés y Bares de Zaragoza. "Los datos que manejábamos era que el 82% de establecimientos estaban ya reabiertos, eso sí, a pérdidas con un 50% de caída en consumo. Ahora, **si la Administración no intenta crear un clima de mayor seguridad, esas pérdidas se dispararán**". Como asociación sectorial, comentó, «comprendemos la orden que tomó la [DGA](#) de limitar aforos en hostelería y ocio nocturno, pero no entendemos por qué no se actúa en otros sectores afines con un riesgo potencial». Para Femía, **"se está criminalizando al sector, que supone el 8% del PIB a nivel regional y 27.000 empleos antes de la crisis"**. Se está generando, criticó, "una opinión muy negativa a nivel social cuando las evidencias indican que los contagios se están produciendo en

encuentros privados ajenos a la hostelería". En este sentido, **reclamó que "se adopten medidas transversales y no limitadas a solo un sector** ya que la mayoría de establecimientos está cumpliendo las medidas higiénico sanitarias establecidas". Por último, **pidió un plan de rescate porque si no "habrá muchos cierres"**.

Desde Horeca prefirieron no hacer declaraciones al tener que valorar "los escenarios" que plantea esta nueva limitación de la movilidad. Desde algunos **hoteles de Zaragoza**, como el Villa Gomá o el Sercotel Plaza Feria, reconocieron que **de momento no se estaba notando ya que las reservas entre semana, sobre todo por trabajo, seguían al 70% de media.**

ECONOMÍA / POLÍTICA

Primera sentencia que avala el ‘prohibido despedir’ y obliga a readmitir al empleado

MEDIDAS POR EL COVID-19/ Una jueza de Sabadell declara nulo el despido de una empleada con un contrato temporal por obra y servicio que se extinguió el 27 de marzo y obliga a la empresa a readmitirla y a abonar los salarios de tramitación.

Mercedes Serraller. Madrid

El Juzgado de lo Social número 3 de Sabadell ha declarado nulo el despido de una empleada con un contrato temporal por obra y servicio que se extinguió el 27 de marzo y obliga a la empresa a readmitir a la trabajadora y a abonar los salarios de tramitación. La sentencia, a la que ha tenido acceso EXPANSIÓN, es la primera de la que se tenga constancia que se ha dictado sobre los despidos ocurridos desde que entró en vigor el estado de alarma. Precisamente al día siguiente de este despido, el 28 de marzo, entró en vigor el Real Decreto-ley de 27 de marzo, que el Gobierno aseguró que “prohibía” el despido.

Esta norma vetaba el despido procedente por *causa económica Covid*, esto es, por “fuerza mayor y causas económicas, técnicas, organizativas y de producción” por la pandemia, que sólo podría ser improcedente, esto es, más caro. En concreto, la indemnización se elevaba de 20 días de salario por año de trabajo hasta una cuantía máxima de un año de retribución del despido procedente, hasta 33 días

La jueza considera que la extinción del contrato constituye un fraude de ley y lo declara nulo

de salario por año trabajado con una cuantía máxima equivalente a dos años. Y esta “prohibición” se acaba de prorrogar hasta el 30 de septiembre (ver EXPANSIÓN del 27 de junio).

Pues bien, la sentencia de la magistrada Ana Cristina Salas Velasco no sólo desecha que el despido sea procedente, sino, también, improcedente y, directamente, lo anula, posibilidad que no contempla el Real Decreto-ley de 27 de marzo y que la doctrina del Tribunal Supremo descartó y sólo reserva a la vulneración de derechos fundamentales. Que el despido sin causa sea declarado nulo es una de las previsiones del programa laboral de Podemos.

El caso que juzga la sentencia atañe a una empleada de 64 años de Bimbo Donuts que trabajaba en la producción de Donettes. Encadenaba contratos eventuales en la



La ministra de Trabajo, Yolanda Díaz.

empresa desde junio de 2019 y desde noviembre de 2019 tenía un contrato por obra y servicio. El 27 de marzo se le notificó la extinción. La empleada demandó a la empresa y re-

clamó la nulidad del despido por vulnerar el Real Decreto-ley de 27 de marzo, alegación que se estima. La sentencia de hecho reconoce que el despido se produjo un día antes de

la entrada en vigor del Decreto, pero no le parece “verosímil considerar que la empresa desconociera los términos de la norma en el momento de notificar la extinción”.

La magistrada recuerda que el Decreto también extiende la protección a los contratos temporales. Y sentencia que “en realidad se extinguió el contrato a cinco empleados como consecuencia de la disminución de pedidos y de producción derivada de la declaración del estado de alarma”. Por último, como aprecia “causa inexistente para conseguir un resultado prohibido por el ordenamiento jurídico”, considera que la extinción del contrato constituye un “fraude de ley” y lo declara nulo.

El sentido de esta sentencia podría ser replicado por otros jueces de lo Social, que suelen realizar interpretaciones amplias de las normas en favor del trabajador, como cuando entró en vigor la reforma laboral, que no aplicaron algunos de sus preceptos. Martín Godino, socio director de Sagardoy, cree que “prácticamente todos los despidos van a ser cuestionados y conside-

rados en la esfera de la *prohibición Covid*”, y, lo que le parece “aún más preocupante, considerados nulos”.

El poder de los jueces de lo Social es grande. En lo Social, a diferencia de otros órdenes, son la única instancia que resuelve con plenitud y que puede valorar los hechos. El Tribunal Superior de Justicia no puede volver a analizar el caso y valorar si el despido era realmente causado por el Covid o no, sólo estudiar si se ha infringido una norma.

La trabajadora también alegó que fue despedida por razón de su edad y estar incluida en el colectivo de trabajadores vulnerables por el Covid, y que se habían vulnerado derechos fundamentales a la dignidad, a la integridad física y moral y a la tutela judicial, lo que la sentencia desestima. El mismo día fueron despedidos cinco empleados y de ellos, tres habían nacido después de 1976. A esto suma que la trabajadora no comunicó a la empresa que cumplía los criterios para ser considerada vulnerable al coronavirus. La magistrada sí considera que el contrato no era en realidad temporal sino indefinido.

Prohibir el despido no mejora el empleo



OPINIÓN

Martín Godino

Da noticia hoy EXPANSIÓN de la sentencia dictada muy recientemente por un Juzgado de lo Social de Sabadell que declara nulo el despido de una trabajadora cuyo contrato se extinguió por la reducción de pedidos y producción que sufrió la empresa durante la vigencia del estado de alarma. El caso plantea, y la sentencia resuelve, múltiples vicisitudes, que ponen de relieve el carácter particular del caso, como son los posibles efectos jurídicos de que el despido afecte a una trabajadora de 64 años, que por ello mismo denuncia ser víctima de discriminación por edad, su vinculación con la empresa mediante un contrato temporal que el Juzgado califica de fraudulento por falta de causa o la circunstancia ex-

traordinaria de que el despido se produjera unas horas antes de que se publicara el Real Decreto-ley 9/2020, que es precisamente el que introdujo la norma que se aplica de todas formas al caso, particularidades que requerirían seguramente, cada una de ellas, de una reflexión interesante.

Pero el núcleo fundamental del debate, al que se dedica este comentario, es la interpretación que se hace del artículo 2 de la norma citada, que sigue actualmente vigente hasta el 30 de septiembre, y que establece que las causas que justifican la adopción de medidas temporales de suspensión de contrato, porque están vinculadas a la crisis del Covid-19, no pueden justificar el despido.

Para la sentencia del Juzgado de Sabadell, el incumplimiento empresarial de esa norma ha de llevar a la declaración de nulidad del despido, porque, sostiene, es la respuesta que merece una actuación contraria a una norma imperativa y que, a su juicio,

constituye un fraude de ley que tiene como finalidad eludir el mandato legal. Aunque no parece haber ninguna evidencia específica de que así fuera en el caso concreto, la sentencia parte de manera apodíctica de que el despido estuvo provocado precisamente por causas vinculadas a la emergencia sanitaria, conclusión que es posible opere como una especie de presunción en todos los casos en los que el despido se produzca durante el periodo de crisis del Covid-19, salvo cuando concurra una evidente y notoria causa distinta.

Al margen de la interpretación que se hace de la norma legal, sin duda discutible, y que seguramente encontrará respuestas distintas por otros órganos judiciales, y al final una respuesta unificada en la que el Tribunal Supremo fijará la doctrina que se considere correcta —ésta es la grandeza y tranquilidad que debe darnos un sistema judicial garantista e independiente como el que tenemos en Espa-

ña—, la sentencia vuelve a traer a la actualidad un debate de fondo nunca completamente resuelto, pues son cíclicos los intentos de reinstaurar un sistema en el que el despido sin causa deba ser resarcido con la readmisión —que es el efecto de la nulidad— y no con el pago de una indemnización compensatoria.

Ese es el debate de fondo. Y lamentablemente, a pesar de que socialmente pueda entenderse la defensa de una postura favorable a proteger el empleo a toda costa, impidiendo o dificultando en extremo el despido, la experiencia demuestra, en el plano económico, que cuanto más difícil se hace el despido, no digamos si se generalizan interpretaciones favorables a calificar como nulos los que se consideren injustos, más se promueve la contratación temporal y menos se incentiva la creación de empleo. La mayoría de los países desarrollados han apostado claramente, desde hace mucho, por defender el empleo como un

bien protegible en su conjunto, y no individualmente, lo que pasa por facilitar la adaptación de las empresas al ciclo económico, tanto en la entrada como en la salida del puesto de trabajo, el fomento de la formación continua como factor de empleabilidad y la flexibilidad en la aplicación de medidas alternativas que permitan acudir al despido únicamente como última solución. Pensar que la defensa a ultranza del puesto de trabajo, prohibiendo o dificultando extraordinariamente el despido, como ocurre con la multiplicación de los supuestos de nulidad del mismo, mejora la protección de los trabajadores, es un grave error cuyas consecuencias ya hemos padecido en el pasado y no hemos logrado superar todavía hoy: alta tasa de temporalidad y contracción en el desarrollo de nuevos proyectos empresariales que mejoren y hagan crecer el volumen global de empleo, que debería ser el bien superior a proteger.

Socio director de Sagardoy Abogados



TERRITORIO PYME

Autónomos



AUTÓNOMOS >

La recuperación exige una fiscalidad, pero debe ser progresiva, según los autónomos

- Piden medidas como nuevos impuestos que graven a las fortunas



ROCÍO GONZÁLEZ

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 17 JUL 2020 - 08:25 CEST

Una fiscalidad progresiva para superar la crisis económica. Esa es una de las principales demandas de los trabajadores autónomos. Lo solicitan, sobre todo, desde la Intersectorial de Autónomos del Estado Español (CIAE) y la Confederación General de las Pequeñas y Medianas Empresas del Estado Español (COPYME).

Aumentar el IRPF

Ambas instituciones consideran que es necesario dar “pasos rápidos” para afrontar la reconstrucción y que deben plantearse diversos paradigmas económicos y fiscales. En ese sentido han apuntado que no hay que recurrir a una fiscalidad regresiva que afecte solo a los agentes de menores ingresos, sino que debería existir una fiscalidad progresiva que corresponda a la “contribución porcentual según los ingresos”.

Entre las medidas que han planteado destaca el aumento de la contribución en el IRPF de las rentas elevadas tanto durante como después de la crisis y que haya progresividad en la tarifa general de la tributación de las rentas de capital y que eso sirva también para combatir el deterioro ambiental.

Gravar a las grandes fortunas

A su vez, quieren que se adecuen los impuestos a la realidad de la crisis en lo que a las entidades financieras, fondos de capital de riesgo y sociedades anónimas cotizadas de inversión se refiere.

Las sociedades de autónomos insisten en que un país moderno como es España, “necesita nuevos tipos que graven los espacios donde se genera un nuevo valor añadido de los procesos”, como el financiero o digital. Como ejemplo ponen el caso de las casi 3.500 SICAV que esconden un patrimonio de casi 31.500 millones y que solo tributa al 1%, por lo que consideran que “es el momento de poner en marcha una verdadera imposición sobre las grandes fortunas y patrimonios y sobre las herencias y donaciones, los más ricos de nuestro país siguen evadiendo impuestos desconociendo lo que es contribuir al bienestar general”.

Del mismo modo señalan que “no hay más camino que una política fiscal expansiva” y mantener las ayudas a pymes y autónomos, pero protegiendo las rentas salariales. Consideran que no se pueden repetir nuevamente los “errores” de las políticas de austeridad con una salida lenta y “dolorosa” de la crisis.

Archivado en



ENCUENTRO EXPANSIÓN-BBVA

Claves para que los pequeños comercios vendan a distancia

ADAPTACIÓN/ Ante el cierre obligado de miles de establecimientos en España, muchos comercios se han volcado para poner en marcha y fortalecer su presencia digital, clave para relacionarse con sus clientes.

Jesús de las Casas. Madrid
Siete de cada diez establecimientos físicos tuvieron que cerrar sus puertas cuando se declaró el estado de alarma en marzo. Cuatro meses después y ya en pleno proceso de reapertura, estos comercios afrontan un camino de incertidumbre que afecta a la propia continuidad de sus negocios. ¿Qué ha cambiado entre medias? La pandemia ha acelerado la adopción de las herramientas digitales y ha provocado una serie de cambios en los hábitos de consumo.

Las compañías, y en particular estos pequeños comercios, se han visto obligados a reinventarse en un escenario tan incierto como el actual. Así se puso de manifiesto en el encuentro digital *Cómo iniciarse o mejorar la venta a distancia para ampliar tu negocio*, organizado por EXPANSIÓN con la colaboración de BBVA.

Radiografía de la pyme

El 99% de las empresas españolas son pymes, y una gran parte de ellas cuenta con un modelo de negocio eminentemente tradicional. “La mayoría son pequeños comercios que hasta ahora nunca se habían planteado avanzar en su digitalización porque lo consideraban algo lejano y complejo”, afirmó Alberto Cano, director de Pymes de BBVA en España. El responsable de la entidad señaló que el giro hacia lo digital que ha acelerado la pandemia no es transitorio: la situación para las compañías nunca volverá a ser la misma que antes del coronavirus. “Los consumidores han aprendido nuevos hábitos y no los van a desaprender”, subrayó Cano.

Los expertos incidieron en que el mundo digital está al alcance de cualquier compañía, sin importar su tamaño ni su sector de actividad. “El reto para muchos profesionales y empresas en este país es que no estaban preparados y ahora el Covid-19 ha acelerado la transformación digital: los clientes están en Internet”, apuntó Joana Sánchez, presidenta de la consultora de transformación digital Incipy. Como paso previo a su digita-



ALBERTO CANO
Director de Pymes de BBVA en España

“Hay que adaptarse a cómo quiera pagar el cliente, los procesos de pago deben ser sencillos y la variable más importante es la seguridad”



JOANA SÁNCHEZ
Presidenta de la consultora de transformación digital Incipy

“El reto para muchos profesionales y empresas en este país es que no estaban preparados, y tras el Covid-19, los clientes están en Internet”

lización, aconsejó a los comercios que reflexionen sobre cuál es “el alma de su negocio” o su propósito, aquello que deben mostrar para conectar con su público. Además, Sánchez añadió que deben analizar su margen y su estructura de costes antes de comenzar a vender a distancia.

“La gente quiere comprar cada vez más a través de In-

ternet; es algo que te vas planteando como empresa pero cuesta mucho, porque es difícil expresar tu filosofía de negocio a través del canal digital”, explicó Raquel López, propietaria de Toni López CB. Dedicado a la joyería en plata, el suyo es uno de estos comercios que han dado el salto hacia el mundo digital en los últimos meses: “Cuesta entender que es necesario y



RAQUEL LÓPEZ
Propietaria de Toni López CB

“La gente quiere comprar cada vez más a través de Internet; cuesta mucho porque es difícil expresar tu filosofía de negocio a través del canal digital”

Por qué es el momento de dar el salto al mundo online

Aunque la desescalada ha vuelto a impulsar los movimientos presenciales en las últimas semanas, las compras online han salido reforzadas de la pandemia, como reflejan los análisis de BBVA Research sobre el impacto del Covid-19 en el consumo de los españoles. Pese al desplome del gasto en actividades como el turismo, el transporte o el ocio, el comercio electrónico ha experimentado un repunte en los últimos meses que contrasta con el descenso de las compras físicas. Este escenario ha obligado a que muchos comercios, que habían puesto el foco en la venta desde sus establecimientos físicos, se digitalicen para ser capaces de vender también a distancia. Las pymes deben prestar especial atención a la relación con el cliente, la logística y los medios de pago, aspectos claves para vender sus productos a través de las redes sociales, WhatsApp y correo electrónico, aunque no dispongan de su propia página web. “Las posibilidades son infinitas pero el punto de partida es accesible para todos”, subraya Alberto Cano, director de Pymes de BBVA en España.

Gracias a las redes sociales, los comercios no necesitan tener una web propia para vender online

que hay que hacerlo, pero la pandemia ha hecho que esto explote”.

Así, la compañía ha hecho hincapié en trasladar su filosofía de atención personalizada al cliente y servicio al entorno online. ¿Cómo hacerlo? “No hay una fórmula secreta: nuestro objetivo fue desde el primer momento reflejar quiénes éramos y mostrarlo en una pantalla”, comentó

OPORTUNIDAD

Los expertos señalan que la **venta online** es una alternativa al alcance de cualquier negocio, al margen de su tamaño o sector de actividad.

López. La propietaria de Toni López CB agregó que la interacción con los usuarios es clave en el ámbito digital y señaló que, frente a la tentación de realizar estas tareas internamente, “es necesario profesionalizarlo todo”.

Cómo vender online

A modo de consejo, Joana Sánchez aseguró que cualquier pequeño comercio puede comenzar a vender a distancia en tres pasos. Como primer punto, aseveró que “tener una página web no es un requisito imprescindible: muchas pymes han podido vender durante la pandemia a través de las redes sociales y, en cambio, otras grandes compañías no han vendido nada”. Plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp permiten que las pymes vendan de manera directa.

La presidenta de Incipy subrayó el cuidado de los aspectos relacionados con la logística de entrega y devolución del producto, incluido el pago: “Es una cuestión muy importante, porque al final el usuario se queda con la experiencia y esto forma parte de ella”. En tercer lugar, Sánchez abogó por fidelizar al cliente y mantener una relación fluida con él a través de los canales digitales.

Alberto Cano destacó el papel de BBVA en dos ámbitos relacionados con la venta a distancia. Por un lado, se refirió al apoyo que ha brindado a las pymes a través de varias sesiones de formación digital desde marzo. Por otra parte, añadió que “el punto más crítico en un proceso de venta online es el pago”. En este sentido, la entidad puso a disposición de sus clientes empresa un medio de pago para cobrar de forma segura sin necesidad de una infraestructura, a través del teléfono o las redes sociales. Para los comercios que sí disponen de una página web, Cano lanzó tres consejos: “Hay que adaptarse a cómo quiera pagar el cliente, los procesos de pago deben ser sencillos y la variable más importante es la seguridad”, concluyó el director de Pymes de BBVA en España.

IBEX 35 ▼ -0,17% / EUROSTOXX 50 ▼ -0,38% / S&P 500 ▼ -0,34% / EUR X USD ▼ -0,026% / PETROL

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías



TERRITORIO PYME

Pyme



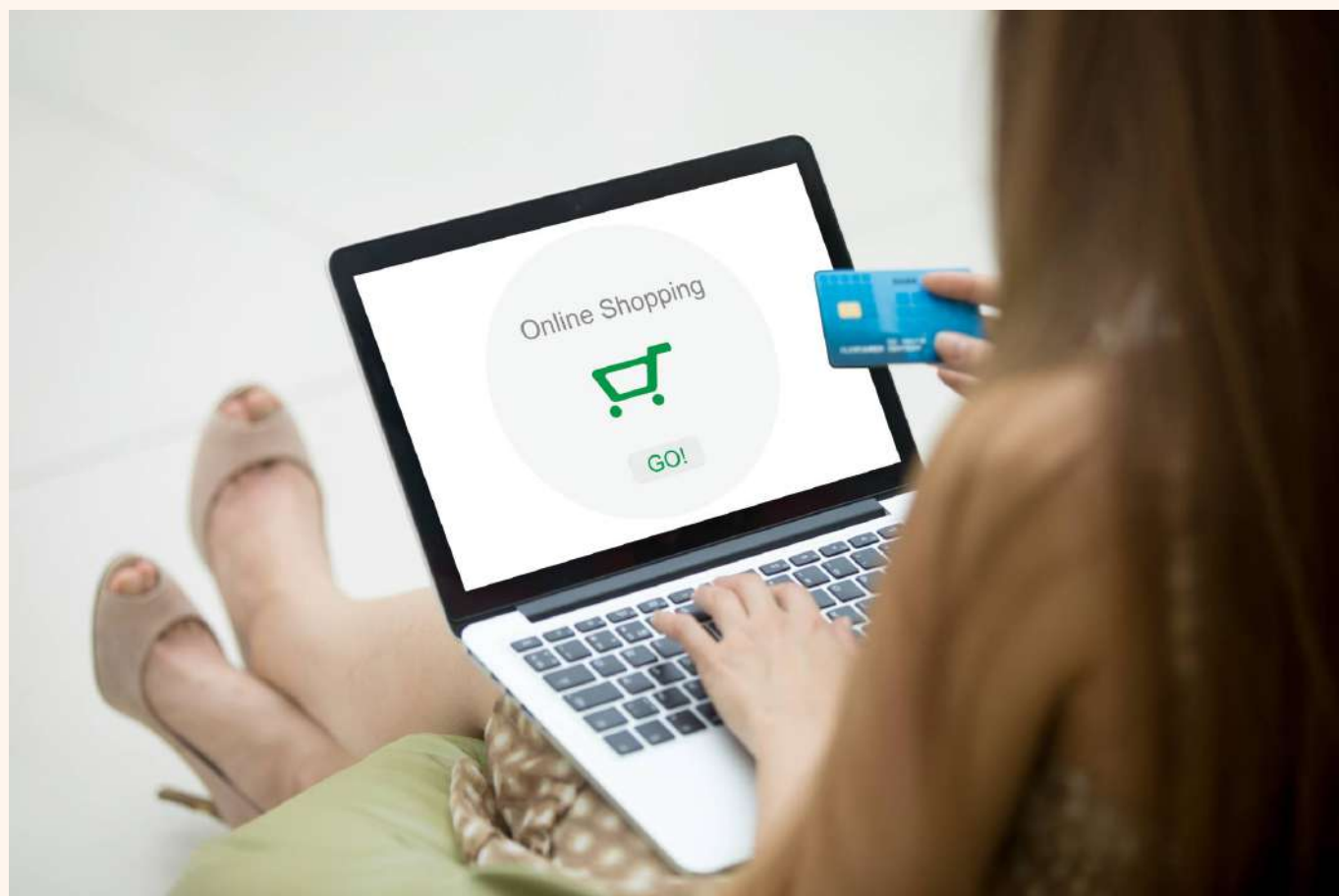
PYMES >

El comercio electrónico y su papel en la recuperación de las pymes

- Solo en el tercer trimestre de 2019 el comercio electrónico facturó 12.500 millones en España



ROCÍO GONZÁLEZ

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 17 JUL 2020 - 08:16 CEST

La crisis del coronavirus ha abierto un debate sobre qué papel puede desempeñar el comercio electrónico en la recuperación de las pymes. Datos de la Comisión

Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) indican que el comercio electrónico facturó en España en el tercer trimestre de 2019 unos 12.500 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 23,5% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Una tendencia antes de la crisis sanitaria que ha hecho que tras la pandemia provocada por la Covid-19 se siga apostando por el comercio electrónico. Y es que, según Solunion, expertos en seguros de crédito y de caución y en servicios de gestión del crédito comercial, el comercio electrónico puede ayudar a la pyme a superar la crisis.

Crear tiendas virtuales

Entre las razones que aportan destaca la internacionalización. Según detallan, el hecho de que una compañía inicie también su actividad en Internet la hace más resiliente para adaptarse a las medidas de confinamiento y restricciones de movilidad implementadas en todo el mundo durante el confinamiento. Por este motivo, muchas empresas han tenido que crear tiendas virtuales para ofrecer sus productos y servicios para mantener su actividad durante esta época.

Personalizar los productos

Otra de las ventajas es la fidelización del cliente, la personalización y la variedad. La situación actual, apuntan desde dicha empresa, ha impulsado las compras virtuales, por lo que el comercio electrónico se ha consolidado como el primer canal comercial para clientes y empresas. A su vez, el entorno digital proporciona información de los compradores, lo que favorece para que las empresas puedan acceder a dichos datos y mejorar sus productos y servicios de acuerdo a lo que necesita el público.

Mejorar constantemente

Por otro lado, los empresarios se enfrentan a retos al implantar esta modalidad de compra. La

tecnología avanza rápidamente y el sector debe adaptarse a los tiempos. Se trata de algo que se puede comprobar a través del aumento del tráfico web. Eso provocará que las empresas tengan que migrar de plataformas de comercio electrónico a la nube para mejorar el rendimiento y el crecimiento futuro.

Aparte de eso, el comercio electrónico debe procurar un buen servicio, algo posible a través del sector del transporte y la logística, que son claves para ofrecer el mejor servicio y la mejor experiencia de cliente.

Amazon se beneficia del 'boom' digital

JEFF BEZOS El gigante tecnológico fortalece su dominio debido al crecimiento del comercio electrónico.

M. Prieto. Madrid

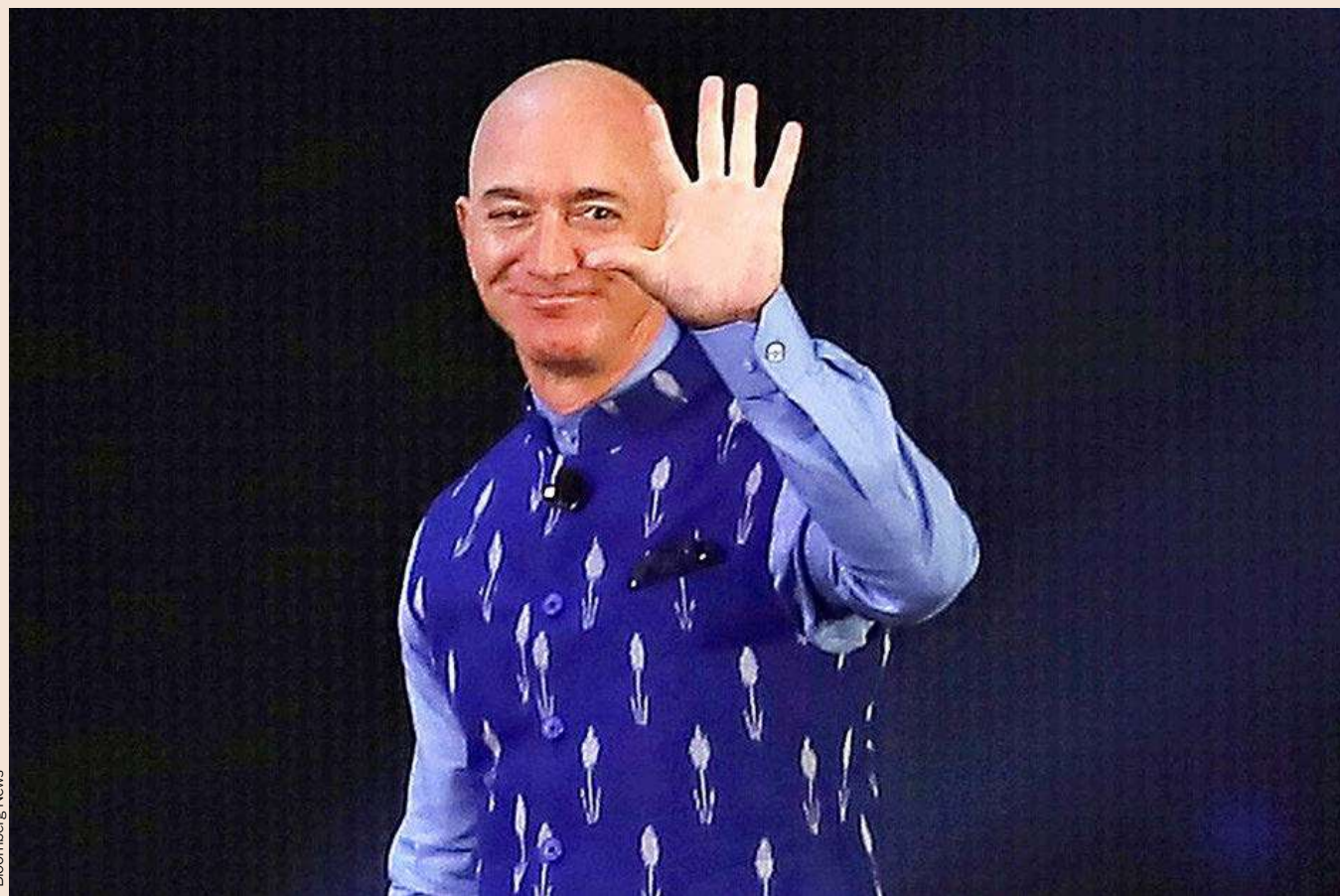
En circunstancias normales, Amazon se habría anotado durante su segundo trimestre de 2020 un beneficio operativo de unos 4.000 millones de dólares. "Pero las actuales circunstancias no son normales. Calculo que vamos a gastar estos 4.000 millones, o incluso algo más, en gastos relacionados con el Covid". Quien hablaba así el pasado mes de abril era Jeff Bezos, consejero delegado de Amazon. El multimillonario ejecutivo advertía a sus inversores de que está dispuesto a gastar lo necesario, e incluso entrar en pérdidas operativas, para que Amazon se convierta en una de las pocas compañías que salga fortalecida de la actual crisis.

Bezos fue consciente desde el inicio de la pandemia del efecto positivo de la crisis sobre el comercio electrónico. El confinamiento de cientos de millones de ciudadanos y el posterior escenario marcado por el distanciamiento físico están disparando las compras online. Además, el auge del teletrabajo y de la educación a distancia han acelerado la adopción del *cloud computing*, lo que beneficia a su división AWS, líder mundial de servicios informáticos en la nube pública.

En el primer trimestre, tradicionalmente el más flojo para la multinacional estadounidense, los ingresos de Amazon crecieron un 26% hasta 75.450 millones de dólares. Para el periodo cerrado en junio, estima unos ingresos de entre 75.000 y 81.000 millones de dólares (entre un 18% y un 28% más). El peaje que tendrá que pagar se verá en sus resultados operativos, donde maneja una horquilla de entre 1.500 millones de dólares de pérdidas (serían las primeras desde 2014) y 1.500 millones de dólares de beneficio. "La actual crisis está demostrando la capacidad de adaptación y la solidez del negocio de Amazon como nunca hasta la fecha, pero también es el momento más difícil al que nos hemos enfrentado", decía Jeff Bezos en su carta a los accionistas de abril. Una confesión de peso, si tenemos en cuenta las dificultades que ha tenido que sortear para que una pequeña compañía que vendía libros online cuando Internet estaba en pañales sea una de las empresas más valiosas del mundo.

Disparar los costes

Bezos, capaz durante años de convencer a Wall Street de que las pérdidas eran el tributo necesario para crecer deprisa y ser líder, defiende



Jeff Bezos, el fundador y consejero delegado de Amazon, tiene una fortuna estimada de 182.000 millones de dólares.

El hombre más rico del mundo aumenta su fortuna

Para Wall Street, Amazon es claramente una de las compañías que ha salido beneficiada de la crisis del coronavirus. La empresa de comercio electrónico ha visto dispararse el precio de su acción durante este año un 65%, lo que ha situado su capitalización bursátil por encima de los 1.500 billones de dólares. Es, por lo tanto, la segunda empresa más valiosa del mundo tan solo por detrás de Apple. Su fundador Jeff Bezos (56 años) ha disparado así su fortuna. El empresario estadounidense, el hombre más rico del mundo, tiene una fortuna estimada de 182.000 millones de dólares,

según el índice Bloomberg Billionaires Index. Desde comienzos de año, Bezos ha añadido casi 67.000 millones de dólares a su fortuna gracias al crecimiento del valor bursátil de Amazon, donde es el principal accionista individual con un 11% de la compañía. El único nubarrón en el horizonte para Amazon son las investigaciones en Estados Unidos y Europa sobre sus prácticas de negocio que podrían vulnerar la libre competencia. Mientras Bruselas prepara un pliego de cargos, Jeff Bezos ha sido llamado a testificar en el Congreso de Estados Unidos.

que ahora no queda más remedio que incurrir en mayores costes operativos para adaptarse a las necesidades logísticas que impone la pandemia. Fallar a los clientes Prime, acostumbrados durante años a recibir sus compras con entregas rápidas bajo un modelo de tarifa plana, puede tener un enorme coste para Amazon. La crisis del Covid ha puesto a prueba su modelo, llevándolo al límite. En lo peor de la pandemia, la compañía no fue inmune, sin embargo, a los retrasos en las entregas y al alza desorbitada de los precios de al-

Los ingresos crecieron un 26% en el primer trimestre debido al aumento de la demanda del ecommerce

Bezos dice estar dispuesto a sacrificar los beneficios por el Covid-19, tras las protestas de los sindicatos

gunos productos sanitarios. Amazon actuó priorizando temporalmente la entrada a sus almacenes de productos básicos de primera necesidad para asegurar los envíos de estos artículos lo más rápido posible. De forma paralela, retiró más de 10.000 cuentas de vendedores por especular con el precio.

La explosión de la demanda ha obligado a la compañía a reforzar su plantilla logística con la contratación de 175.000 empleados en logística. En España, ha incorporado 1.500 trabajadores a tiempo completo y

parcial. Tras anunciar una subida temporal del sueldo de 2 dólares/hora como gratificación, anunció un bonus de 500 dólares para los empleados en la primera línea. Sin embargo, los sindicatos de varios países han denunciado que Amazon ha estado dispuesta a mantener la máquina funcionando a cualquier precio. Mientras la compañía defendía la política adoptada en materia de seguridad laboral, los sindicatos tildaban las medidas de insuficientes. En Francia, la justicia dictaminó que no estaba protegiendo a sus trabajadores adecuadamente y Amazon optó por cerrar temporalmente sus centros logísticos en el país vecino.

Bezos se ha defendido asegurando que parte de esos 4.000 millones de dólares se van a emplear en medidas de seguridad laboral. En su carta a los inversores, aseguró que se habían cambiado 150 procesos operativos para hacerlos más seguros, habían suministrado 100 millones de mascarillas, y comprado más de un millar de cámaras termográficas y 31.000 termómetros. También anunciaba su intención de realizar test de manera regular a todos los empleados, para lo que está construyendo su propio laboratorio.

IBEX 35 ▼ -0,36% / EUROSTOXX 50 ▲ 0,00% / S&P 500 ▼ -0,34% / EUR X USD ▲ 0,035% / PETROLE

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías**APERTURA****El Ibex abre con una ligera subida del 0,07% en los 7.479 puntos »**

TERRITORIO PYME

Autónomos



AUTÓNOMOS >

El 20% de los autónomos hosteleros no han retomado su actividad

- Un informe apunta que todavía solo hay el 79% de establecimientos abiertos y que las ventas han caído un 10%



ROCÍO GONZÁLEZ

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 17 JUL 2020 - 08:28 CEST

El 21% de los autónomos que se dedican al sector de hostelería aún no han retomado su actividad. A mediados del mes de julio, solo ha abierto sus establecimientos el 79% de los hosteleros y las compras a los distribuidores y sus ventas han sido un 10% menores que el año anterior.

Así lo indican por parte de la Federación Española de Empresas de Distribución a Hostelería y Restauración (FEDISHORECA) a través del estudio semanal que realizan sobre la reapertura de la hostelería.

En concreto, del 29 de junio al 5 de julio la actividad de este sector había disminuido un 28%, mientras que la semana anterior dicha caída era del 35%.

Descenso de la actividad

Por comunidades autónomas, en zonas como Baleares, Benidorm, Madrid, Barcelona y Valencia la actividad hostelera se encontraba entre el 30 y el 40% de actividad con respecto al año anterior.

En Baleares, en concreto, aún permanecen cerrados el 53% de los establecimientos, mientras que los que sí han abierto, aseguran que las ventas han caído un 25% con respecto al año anterior.

Por su parte, en Madrid siguen cerrados el 33% de los establecimientos, y las zonas del centro de la ciudad se mantienen todavía con caídas de actividad entre el 80 y el 50%.

Por el contrario, las comunidades donde sí se ha llegado a un 86% de reapertura son Asturias, Aragón, Castilla León, Andalucía, País Vasco y Castilla La Mancha. Sin embargo, en la encuesta se refleja que la actividad en estos lugares ha descendido un 23% con respecto al año anterior.

Madrid mejora las ventas

En cuanto a las ventas, el informe refleja que en la semana del estudio solo han sido Cataluña, Galicia, Madrid y Cantabria, las comunidades que han mejorado las ventas en 4 puntos porcentuales con respecto a la semana anterior. Destaca Madrid donde se ha pasado del 55% al 59% más, aunque aún es un dato lejano con respecto al 72% de la media nacional.

Navarra, debido a la suspensión de los San Fermín y Aragón son las únicas dos zonas donde bajan las ventas entre 6 y 3 puntos porcentuales.