



Confederación Española de Comercio

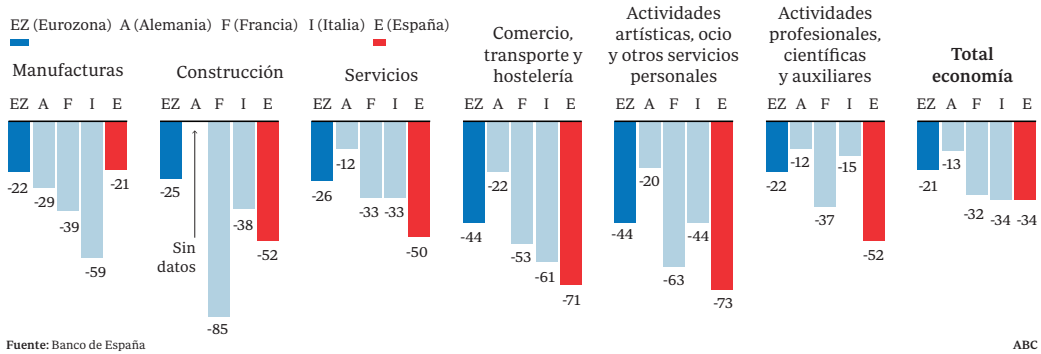


DOSSIER DE PRENSA



Caída de la actividad durante el confinamiento

% de reducción de la actividad del periodo frente al año pasado



El confinamiento hundió el PIB más del doble que en Alemania

► El Banco de España calcula que redujo un 34% la actividad frente al 13% germano

JAVIER TAHIRI
 MADRID

El retraso a la hora de actuar en la crisis del coronavirus ha provocado que España haya pasado por uno de los confinamientos más duros del mundo, siendo durante el mes de mayo el más estricto entre los grandes países de Europa, según los datos de la Universidad de Oxford. El impacto sobre la actividad ha sido colosal. Tomando solo los últimos quince días de marzo, el Banco de España calcula que la actividad en nuestro país se hundió un 34%, mismo porcentaje que Italia, mientras que Francia cedió un 32%. Porcentajes que contrastan con el 13% de Alemania, que actuó antes y pudo proceder a un confinamiento más ligero que los otros países europeos, evitando dañar a su economía con tanta fuerza. De media, la producción en la Eurozona se contrajo por las restricciones un 21%.

«De entre las cuatro economías de mayor tamaño, Francia, Italia y España registraron un impacto superior, dada la mayor severidad de las medidas de contención aplicadas», reposa el Banco de España en su informe publicado ayer «El impacto económico inicial de la crisis sanitaria y las medidas de confinamiento en los países de la zona del euro».

En el caso de España hay que tener en cuenta que, a tenor de las métricas de movilidad de Google y de las restricciones en vigor, el confinamiento ha sido más largo y duro que en Italia y Francia durante el mes de mayo.



El madrileño Paseo de la Castellana en pleno confinamiento

IGNACIO GIL

Esto producirá que en el segundo trimestre el impacto sobre la actividad haya sido mayor.

Por el momento, con los datos de la segunda quincena de marzo, el comercio, el transporte y la hostelería se redujeron con más fuerza que en ningún otro país, un 71%, frente al 22% de Alemania, el 44% de media en la Eurozona o el 61% de Italia. Para más inri España es el país más dependiente de estas ramas, que aportan al PIB un 23,8% frente al 21,6% de Italia, el 16,2% de Alemania, el 17,7% de Francia o el 19% de la Eurozona. Por ello el efecto multiplicador del golpe será mucho mayor en nuestro país.

Porque en los servicios, nuestro país funcionó esas dos semanas a medio gas, al 50%, siendo el mayor recorte de producción en el sector tractor de nuestra economía frente a Italia y Francia (ambos con un -33%), la Eurozona (-26%) o Alemania (-12%). «El comportamiento de la construcción durante el período de confinamiento ha sido

especialmente heterogéneo. La caída de la actividad de este sector con respecto al nivel previo a la crisis habría alcanzado el 85% en Francia y algo más del 50% en España. En Alemania, en cambio, la actividad aumentó durante el primer trimestre, en un contexto climatológico favorable», reseña el Banco de España.

Actividades artísticas

España también lideró la caída en las actividades artísticas y de ocio, con un -73%, que contrasta con el -44% de Italia (en la media de la Eurozona), el -63% de Francia o el -20% de Alemania. El único sector que parece reaccionó mejor que en el resto de países fueron las manufacturas, donde España redujo la producción un 21%, un porcentaje por debajo al de la media europea (22%), y al de Alemania (-29%), Italia (-59%) y Francia (-39%).

Este varapalo a la actividad provocó solo en marzo que el PIB del primer trimestre cayera un 5,2%, frente al 2,2% de Alemania, el 5,3% de Italia o el 5,8% en Francia, mientras que de media el de la Eurozona se contrajo un 3,8%.

71
 por ciento
 se redujo el comercio, la hostelería y el transporte en nuestro país, toda una caída récord entre los países europeos



▶ 18 Junio, 2020

Primera evolución comparada pos-Covid hasta marzo

España destruyó 200.000 empleos a un ritmo diez veces superior a la UE

▶ Con reforma laboral y el paraguas de los ERTE para retener empleados, nuestro país sufre un terremoto laboral: pierde cinco veces más ocupados que Francia y tres que Italia

SUSANA ALCELAY /JAVIER TAHIRI
 MADRID

Con caídas del PIB idénticas e incluso inferiores que países de nuestro entorno, España destruye más puestos de trabajo y mantiene tasas de desempleo muy superiores. La literatura económica refleja que históricamente siempre ha sido así y la estadística europea del primer trimestre lo corrobora, en un demoledor trabajo que sitúa a España a la cabeza de la destrucción de trabajo en el primer trimestre. 200.000 puestos de trabajo se quedaron en el camino.

Pero la situación que dibuja Eurostat es ahora mucho más delicada, si se tienen en cuenta que de los tres meses analizados nuestro país solo estuvo parado quince días (segunda mitad de marzo) por decisión del Gobierno para luchar contra la pandemia. Y en ese periodo puso en marcha medidas laborales sin precedentes para preservar la ocupación, como prohibir los despidos objetivos que estuvieran causados por el coronavirus, y ERTE como fórmula para que las empresas sostuvieran los empleos. Y teniendo en cuenta, además, que las empresas tienen poderosas armas de flexibilidad laboral para esquivar los despidos, las incluidas en la reforma laboral de 2012 que el Gobierno ha pactado con Bildu derogar de forma «íntegra». ¿Qué hubiera ocurrido si España no contara con la reforma laboral, aquella que también aligeró las regulaciones temporales de empleo?

El impacto de las medidas de contención de la pandemia sobre la economía provocó la mayor contracción trimestral de la actividad de la Eurozona en toda la serie histórica. Desde el 1995, año en el que Eurostat comenzó a registrar este dato macroeconómico, no se había producido un desplome tan significativo del PIB, un 3,8% en el primer trimestre, un porcentaje que en el conjunto de la UE fue levemente inferior, del 3,5%. Aunque la estadística europea no ha ofrecido en esta primera estimación datos desagregados por países, algunas de las principales economías de la

zona euro, como es el caso de Francia o la propia España, sí avanzaron retrocesos históricos de sus respectivos PIB, con un desplome del 5,8% en el caso del país galo, del 4,7% en Italia y del 5,2% en el de España. Todos por encima del promedio de la zona euro.

Pues bien, con estos datos sobre la mesa, y con una menor contracción del crecimiento económico que, por ejemplo, en Francia o Italia, la destrucción de empleo fue mucho mayor en España. La caída del número de ocupados entre enero y marzo de 2020 fue del 1% en comparación con las cifras

Los funcionarios podrán teletrabajar cuatro días a la semana desde el lunes

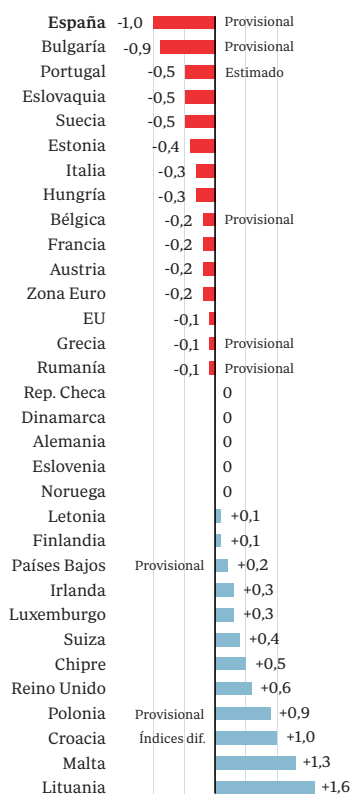
Los funcionarios de la Administración General del Estado podrán teletrabajar al menos un día por semana y, si tienen menores o personas dependientes a las que cuidar, hasta cuatro, a partir del próximo 22 de junio, según el acuerdo alcanzado entre el Gobierno y los sindicatos CSIF y UGT (CC.OO. no está de acuerdo). Este plan contempla la compatibilidad del trabajo no presencial con el presencial, y está dirigido especialmente a aquellos trabajadores con hijos de hasta 14 años, para los que tengan personas dependientes a su cargo, y a quienes presenten patologías consideradas de riesgo por el contacto con el

coronavirus. Los funcionarios que decidan acceder a él lo harán de forma voluntaria y reversible, y verán repartida su jornada en cuatro días de trabajo desde su domicilio y uno en las oficinas. El resto trabajarán cuatro días de manera presencial y uno desde sus hogares.

La titular de Trabajo, Yolanda Díaz, ultima una reforma del teletrabajo en España que, entre otras cuestiones, obligará a las empresas a compensar los gastos a los trabajadores. Mientras tanto, este acuerdo inicial con los funcionarios se extenderá hasta que España deje de estar en situación de pandemia.

Empleo en Europa Primer trimestre de 2020

Variación con el trimestre anterior en porcentaje (%)



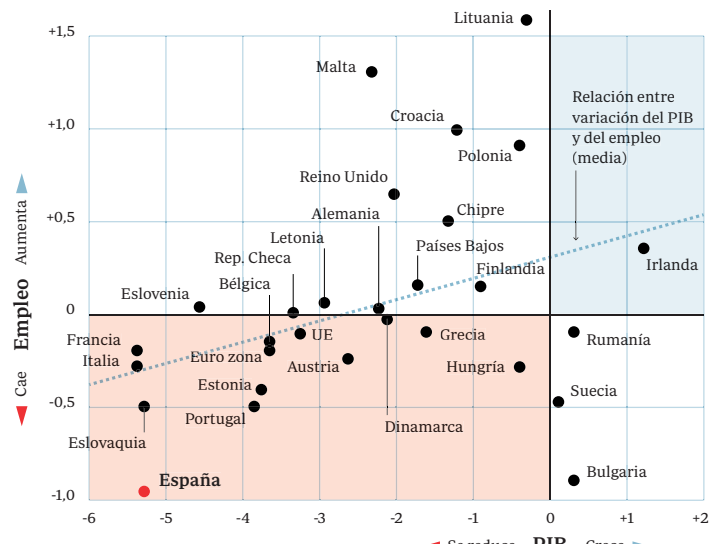
Fuente: Comisión Europea y Eurostat

de octubre y diciembre de 2019, según la oficina estadística europea, un ritmo cinco veces superior al del conjunto de la Eurozona (-0,2%) y diez veces más elevado que el de la media de la Unión Europea (-0,1%). España ha pasado de tener un crecimiento del empleo del 0,8% en el último trimestre de 2019, por encima de la media de la UE (0,3%) a sufrir un descalabro en su mercado laboral.

El siguiente país, con datos provisionales de Eurostat, que más empleo destruyó en el primer trimestre fue Bulgaria, un 0,9%. En Italia, que inició antes el confinamiento la caída fue únicamente del 0,3%. En Grecia, el retroceso del empleo fue del 0,1%; en Francia, del 0,2%, en Hungría del 0,3% o en Austria del 0,2%. La destrucción de empleo en el vecino Portugal fue del 0,5%, en Rumanía del 0,1% y en Es-

Crecimiento del PIB y del empleo

Primer trimestre de 2020
 Variación con el trimestre anterior



ABC



Antes de la reforma laboral Cuando en el primer trimestre de 2009 el PIB se contrajo un 2,6% el empleo se redujo un 6,4%

Dualidad laboral Pese a la mejora que supuso la reforma laboral, los expertos critican la brecha entre fijos y temporales

lovaquia y en Suecia también del 0,5%. Estonia tuvo una caída de empleo del 0,3%. La locomotora europea, Alemania, tuvo un estancamiento de su mercado laboral, pero no destruyó empleo en el conjunto del primer trimestre de 2020. Se quedó en el 0,0%. Fuera de la UE, los datos de Eurostat reflejan que Reino Unido siguió creando empleo en el primer trimestre (un 0,6%), Noruega estuvo estancada (0,0%) y Suiza tuvo una creación de puestos de trabajo del 0,4% con respecto al trimestre precedente.

Contra la derogación

Pese a que la flexibilidad del mercado laboral español aún está lejos de la que existe en otros países europeos, la caída del empleo en un 1% en España en el primer trimestre del año con un desplome del PIB del 5,2%, son evoluciones que, pese a todo, mejoran las que tradicionalmente registra nuestro país. El antecedente más inmediato lo tenemos en la crisis de 2008: en el primer trimestre de 2009 el PIB se desplomó un 2,6% mientras que el número de ocupados se redujo un 6,4%, más del doble. El supervisor calculaba que antes España destruía 2,7 puntos de empleo aún si el PIB «solo» se contraía ligeramente por debajo del 0%.

«Con la reforma laboral, la brecha con el resto de países europeos existe pero es bastante menor», considera el responsable de Asuntos Económicos de BBVA Research, Rafael Doménech. El Banco de España calcula que si entre 1995 y 2008 el umbral para crear empleo era crecer por encima del 1,2% entre 2014 y 2019 se redujo al 0,8% por la flexibilidad que introdujo la reforma laboral. Un efecto que también se produce en fases recesivas y que se está viendo con el uso intensivo de los ERTE, que facilitó la reforma laboral y permite que el empleo no caiga con tanta fuerza cuando la economía se contrae.

Pese a ello, la elevada temporalidad —España es líder en trabajadores eventuales, con una tasa del 21,9%— se esconde tras la mayor destrucción de puestos de trabajo. «El modelo productivo explica una mínima parte de esta brecha, es por la distancia que hay entre los costes de los trabajadores fijos y los temporales», detalla la economista de Funcas, María Jesús Fernández. «Derogar la reforma laboral no iría en la buena dirección», concluye Doménech.



ACTUALIDAD

Foro Futuro, en directo: el trabajo tras la vuelta a la actividad »

Economía

CORONAVIRUS

El Banco de España señala que la actividad económica cayó un 34% en la última quincena de marzo

- Entre las economías de mayor tamaño de la zona Euro, Francia, Italia y España fueron las más perjudicadas en el primer trimestre

5D

BEATRIZ LAPUENTE



Una camarera prepara la terraza de una cervecería en el tercer día de la entrada de Navarra en la fase 3 de la desescalada instaurada por el Gobierno a consecuencia del coronavirus. Europa Press

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 17 JUN 2020 - 20:20 CEST

El Banco de España (BdE) señala en un informe de previsiones publicado hoy que la actividad económica cayó un 34% en las dos últimas semanas de marzo, tras decretarse el confinamiento para frenar la crisis del coronavirus. Así, sitúa al país

entre las economías de mayor tamaño, junto a Francia e Italia, que registran en el primer trimestre un mayor impacto, como consecuencia de la “severidad” de las medidas de contención.

La cifra es todavía más llamativa en el caso de los servicios de mercado, cuya actividad disminuyó un 50% de media. Dentro de este sector, el área de comercio, el transporte y la hostelería es la más perjudicada (-71%), así como la rama de las actividades artísticas, ocio y otros servicios personales (-73%). Las actividades profesionales, científicas y auxiliares cayeron un -52%, mientras que la actividad el área de información y comunicaciones bajó un 36%. Por otro lado, la construcción bajó un 52% y las manufacturas, un 21%.

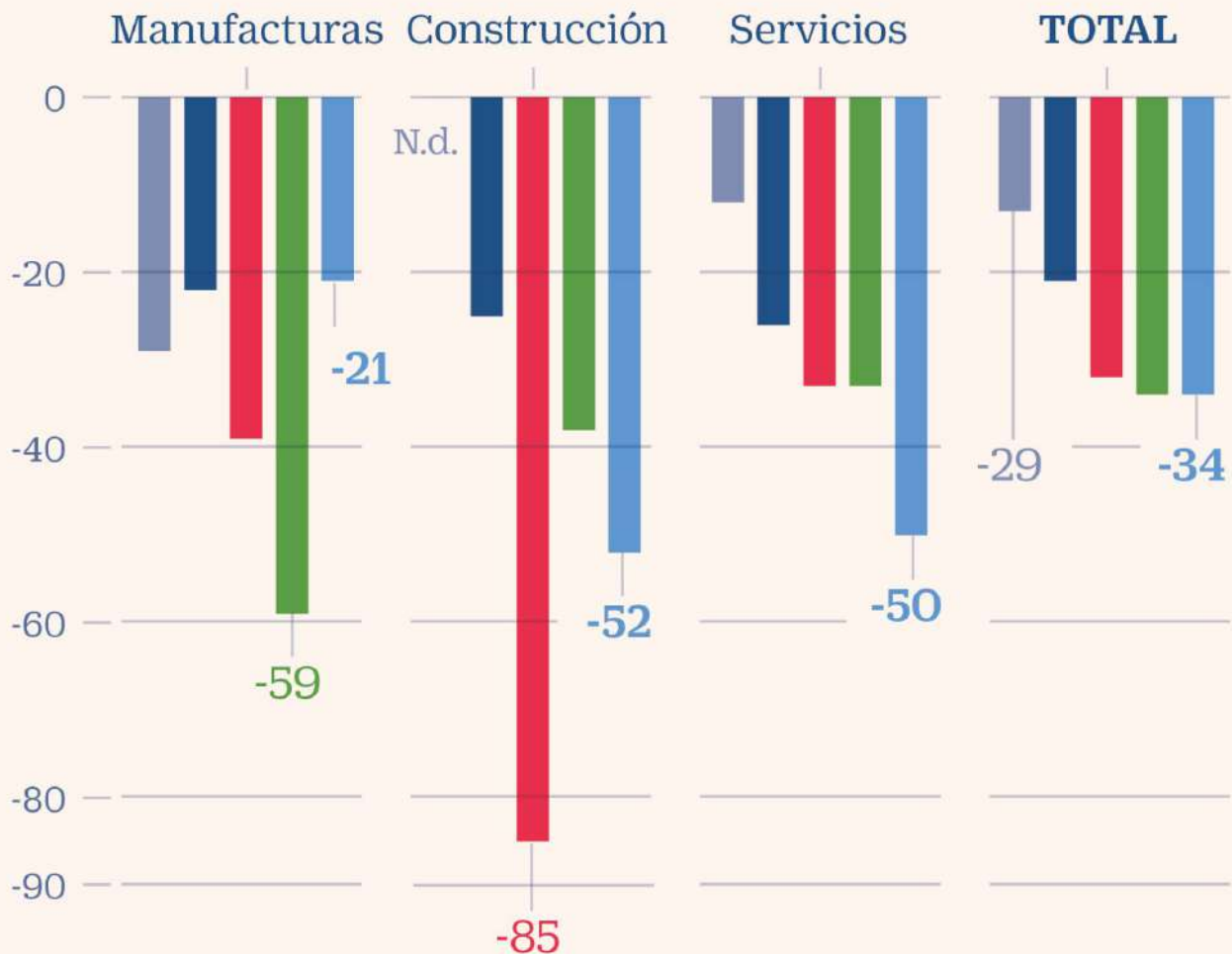
El estudio del órgano supervisor apunta que la contracción del VAB del área del euro durante el primer trimestre fue del 3,2% intertrimestral, considerando que la actividad económica de esta zona se redujo en las dos últimas semanas aproximadamente un 20%. En el caso de Italia, el desplome fue, al igual que en España, de un 34% de media y el de Francia, de un 32%, frente a un 13% en Alemania.

De esta forma, el Banco de España asegura aunque la crisis sanitaria es una perturbación con un origen común, sus efectos a corto plazo han sido diferentes en cada uno de los países miembros de la Unión Económica y Monetaria (UEM) de la UE, teniendo en cuenta que el impacto negativo sobre la actividad ha sido muy asimétrico entre sectores.

Caída de la actividad durante el periodo de confinamiento estricto del 1^{er} trimestre

En porcentaje respecto al nivel previo a la crisis sanitaria

■ Alemania ■ UEM ■ Francia ■ Italia ■ ESPAÑA



+ Fuente: Banco de España

BELÉN TRINCADO / CINCO DÍAS

Por áreas de actividad

El análisis del BdE desprende que la rama de servicios de mercado, que representa cerca del 55% del total de la economía en la UEM, experimentó una caída cercana al 4% en el primer trimestre, según la Contabilidad Nacional, lo que sería coherente con un descenso de la actividad superior al 25 % durante el período de confinamiento estricto. El impacto sobre la actividad de los servicios fue notablemente superior a la media en España (-50%), mientras en Alemania fue de tan solo un -12%.

Dentro del conjunto del sector servicios, las dos ramas más afectadas fueron la de comercio, transporte y hostelería y la de actividades artísticas, ocio y otros servicios personales, que sufrieron una pérdida de actividad del 44% en ambos en el período de confinamiento estricto en el conjunto del área del euro.

La caída de la actividad en el comercio, transporte y hostelería fue particularmente severa en Italia y España -superior al 60% y al 70%, respectivamente-, países en los que, además, el peso de esta actividad en la economía es mayor. Concretamente, la hostelería y restauración, que habría visto interrumpida casi totalmente su actividad, en países con mayor importancia del turismo, como Italia o España, su peso se eleva al 3,9% y al 6,3% del VAB, respectivamente.

El sector de actividades artísticas, ocio y otros servicios personales se habría contraído de manera más aguda en Francia (por encima del 60%) y en España (más de un 70%).

La tercera rama de servicios más perjudicada es la de actividades profesionales, científicas, técnicas y auxiliares, con un descenso de la actividad en torno al 20% en la zona Euro, que superaría el 50% en España y ascendería hasta cerca del 40% en Francia.

El impacto inicial de la crisis sobre la producción de manufacturas en la UEM fue muy elevado, lo que refleja también el hundimiento del comercio internacional. Se estima una caída del VAB de las manufacturas cercana al 30% durante el período de confinamiento estricto del primer trimestre. En el caso de España, la caída fue de un 21%, siendo Italia y Francia los países con un impacto más severo (del 60% y del 40%, respectivamente).

Por último, el comportamiento de la construcción durante el período de confinamiento ha sido especialmente heterogéneo. La caída de la actividad de este sector con respecto al nivel previo a la crisis habría alcanzado el 85% en Francia y el 52% en España. En Alemania, en cambio, la actividad aumentó durante el primer trimestre, en un contexto climatológico favorable.

Archivado en

[CORONAVIRUS COVID-19](#)[PANDEMIA](#)[CORONAVIRUS](#)[ENFERMEDADES INFECCIOSAS](#)[VIROLOGÍA](#)

Newsletter

La mejor información económica



ACTUALIDAD

Foro Futuro, en directo: el trabajo tras la vuelta a la actividad »

Economía

DIÁLOGO SOCIAL >

La negociación para extender los ERTE concluye sin pacto ni nuevas reuniones fijadas

- Patronal y sindicatos aceptan solo tres meses de prórroga pero rechazan la pretensión de Trabajo de que la exoneración de cuotas se vea reducida



JUANDE PORTILLO



La ministra de Trabajo y Economía Social, Yolanda Díaz, saluda al presidente de la CEOE, Antonio Garamendi, en el Congreso de los Diputados. Efe

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 17 JUN 2020 - 21:19 CEST

La reunión mantenida este miércoles entre Gobierno, patronal y sindicatos para negociar la extensión de los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) vinculados a la pandemia del coronavirus más allá de 30 de junio concluyó sin acuerdo ni nuevas citas fijadas, según revelaron fuentes conocedoras de la misma.

Aunque los agentes sociales aceptaron la propuesta de la ministra de Trabajo, Yolanda Díaz, de que la prórroga sea de solo tres meses, frente a los seis que venían reclamando, exigieron que sea en los mismos términos que hasta la fecha, en lugar de rebajando la cobertura pública de cuotas como propone el Ejecutivo.

Pese a que empresarios y sindicatos aceptarían estudiar nuevas propuestas, la cercanía de la fecha y la falta de consenso hace temer que el Gobierno acabe aprobando la extensión de tres meses en el Consejo de Ministros del próximo martes sin contar con un pacto en el seno del diálogo social.

La cita de este miércoles se produjo 48 horas después de la celebrada el lunes, cuando el Ministerio de Trabajo ya facilitó a CEOE, Cepyme, CC OO y UGT un borrador del Real Decreto-ley que pretendía llevar ante el Consejo de Ministros del pasado martes y cuya aprobación decidió retrasar a la espera de lograr un consenso con los agentes sociales.

El planteamiento del Gobierno era el de extender hasta el 30 de septiembre los ERTE impulsados durante la pandemia, dejando la puerta abierta a ampliar plazos más adelante si la situación económica lo aconseja. También proponía hacer lo mismo con la prohibición del despido objetivo o la prolongación de los contratos temporales.

Hasta ese día, patronal y sindicatos reclamaban que la prórroga fuera hasta el 31 de diciembre. El empresariado, además, se opone a las restricciones sobre el despido objetivo, que les obliga a recurrir a la figura improcedente, con una indemnización de 33 días por año trabajado frente a los 20 del objetivo, o a tener que sostener contratos eventuales hasta finales de septiembre.

Superado ayer el escollo de la duración de la prórroga, el problema vino por la consideración de Trabajo de que los ERTES por fuerza mayor total deben dar paso a unos de carácter parcial, en los que la reincorporación progresiva de la plantilla vengan acompañados de una reducción de las cuotas que asume hoy el Estado.

Archivado en

[ERTE](#)[DIALOGO SOCIAL](#)[MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL](#)[NEGOCIACIÓN COLECTIVA](#)

Newsletter

La mejor información económica
en tu bandeja de entrada

ENTREVISTA MAURICI LUCENA Presidente de Aena

CUMBRE EMPRESARIAL



El presidente de Aena, Maurici Lucena, durante la entrevista.

“Aena ha retomado inversiones por 1.200 millones hasta 2021”

C.M./A.Z. Madrid/Barcelona

El presidente de Aena reconoce la función de la compañía como motor de la economía, por eso destaca como “buena noticia para el país” que el gestor aeroportuario haya retomado el plan de inversiones contemplado en el *Dora I* y que tuvo que ser suspendido de manera transitoria tras declararse el estado de alarma. “Se van a completar las inversiones comprometidas de 600 millones en 2020 y de otros 600 millones en 2021. Lo que ocurre es que, por el desajuste en el calendario, alguno de los proyectos que corresponde al actual ejercicio se va a desplazar a 2021”, indica Lucena.

Las inversiones a más largo plazo, que forman parte del *Dora II*, van a experimentar un retraso debido a los cambios en la evolución de tráfico de los próximos años, demora ya anticipada por el ministro José Luis Ábalos hace unos días. “Más que hablar del qué, lo que está en discusión es el cuándo”, destaca Lucena al referirse a las obras de ampliación del aeropuerto de Barcelona-El Prat o el de Madrid-Adolfo Suárez, con presupuestos estimados de más de 3.000 millones de euros.

El AVE a la Terminal 4 de Barajas no depende de Aena; es una decisión a largo plazo que debe adoptar el Gobierno”

Aena pretende consensuar el borrador del próximo *Dora* a finales de este año e iniciar los trámites para su aprobación en septiembre del año que viene. “Las grandes inversiones a largo plazo no están en discusión, lo importante ahora es determinar el grado de urgencia”.

En la agenda de inversiones pendientes reclamadas por las aerolíneas, especialmente Iberia, figura la llegada del AVE a la Terminal 4 de Barajas. Luis Gallego, presidente de Iberia, lo volvió a reclamar esta misma semana como mecanismo para incentivar la demanda. Aena considera que la conexión con la alta velocidad es una inversión adecuada a largo plazo, pero traslada la decisión a otras esferas. “No depende de nosotros, ya que la mayor parte de la línea queda fuera del ámbito aeroportuario”, recuerda Lucena. El presidente de Aena pone como ejemplo las obras para llevar el cercanías hasta El Prat, donde el gestor estatal asumió la parte de la inversión que estaba en la esfera del aeropuerto.

El desplome de los ingresos no va a afectar al plan inversor, ya que dispone de líneas por 3.150 millones para cubrir plenamente las necesidades de 2020, “incluso en el peor de los escenarios”.

En internacional, Aena sigue atenta a oportunidades, como Cuba, pero “es obvio que ahora toca ser prudente en el capítulo exterior”.

Alerta en la alimentación por alzas de impuestos al consumo

SECTOR AGROALIMENTARIO/ Ebro, Pascual, ElPozo, Osborne o Viscofan piden más seguridad jurídica y contención fiscal. El sector afea al Gobierno algunas actitudes.

Víctor M. Osorio. Madrid

Dar al sector la importancia que ha demostrado durante la crisis, defender las ayudas europeas con uñas y dientes, poner al mundo rural al mismo nivel que las ciudades, garantizar una mayor seguridad jurídica a las empresas y fomentar el crecimiento, con la creación de empleo en el punto de mira. Los presidentes de las mayores empresas de alimentación de España hicieron ayer frente común para defender su sector y solicitar al Gobierno una mayor colaboración durante su intervención en la cumbre empresarial organizada por la CEOE.

Uno de los temas más repetidos es que no es el momento de subir impuestos. “Es necesario crear un clima empresarial favorable y generar confianza. Cuidado con los incrementos fiscales porque subir impuestos al consumo sería retrasar la recuperación”, señaló Tomás Pascual, presidente de Calidad Pascual.

“¿Quién ha dicho que los empresarios no pagamos impuestos? Eso es falso. Estamos dispuestos a asumir una reforma fiscal justa, pero no soflamas propias de otras épocas”, indicó Antonio Hernández Callejas, presidente de Ebro Foods, mientras que Ignacio Osborne, presidente del Grupo Osborne, expuso que “para aumentar la recaudación es más importante generar actividad que subir tipos. La empresa es el único ente que genera empleo porque el empleo público se surte de la riqueza que genera la empresa privada”, aseguró.

Fuertes retos

Los directivos que participaron en el encuentro se mostraron orgullosos por cómo el sector ha respondido durante la pandemia, aunque indicaron que la industria agroalimentaria se enfrenta, como toda la economía, a un futuro complicado. “Vivimos el momento de mayores retos de las últimas décadas y es necesario que las empresas tengan certidumbre para afrontar el futuro”, dijo Paulo Soares, presidente de Campofrío.

“Hay un problema de incertidumbre que nos ha obli-



Antonio Hernández Callejas presidente Ebro Foods.

CLIENTELISMO

El presidente de Ebro alerta de que “las políticas de rentas básicas permanentes llevan a un clientelismo”.



Tomás Pascual presidente Calidad Pascual.

IMPUESTOS

“Cuidado con las subidas de impuestos porque impactan en el consumo y en la creación de empleo”, dice Tomás Pascual.



Ignacio Osborne, presidente de Grupo Osborne.

ESCUCHAR

“Antes de sacar tanta legislación habría que escuchar más a los que saben y a las empresas”, afirma Ignacio Osborne.

gado a parar las inversiones previstas”, señaló José Domingo Ampuero, presidente de Viscofan, que además puso sobre la mesa el pequeño tamaño de las empresas del sector. “Somos la única empresa agroalimentaria del Ibex y nos encontramos algo solos”, aseguró el directivo.

Por su parte, Tomás Fuertes, presidente del Grupo Fuertes, pidió para la industria la atención que se merece por su aportación al PIB y señaló que “los políticos deberían pararse a mirar un poco más a este sector”. El empresario llamó además a la clase política a reconstruir cuanto antes la hostelería: “Estamos en un momento crítico y hay que recuperar mucha destrucción en poco tiempo, lo que exigirá un gran esfuerzo. Tenemos que dejarnos de intereses personales e ideológi-

Asaja: “Decir que en España hay esclavitud es una irresponsabilidad del Gobierno”

cos para volver cuanto antes a la situación anterior”, indicó.

En este sentido, Carlos Moro, presidente de Matarromera, reclamó “más emprendimiento, pero también infraestructuras y digitalización. Es imprescindible que el mundo rural pueda estar también conectado” y que se fomente la exportación, ante una población que cada vez es más pequeña en España, aseguró.

Mensajes al Ejecutivo

Los líderes del sector mandaron ayer varios mensajes directos al Gobierno, afeándole incluso algunas de sus últimas medidas o declaraciones de algunos ministros. “Hay que hablar del mundo rural con propuestas concretas y no de forma manida. El Gobierno no puede alarmar diciendo que en España todavía tenemos esclavitud o que

“El Ejecutivo debe aparcarse la ideología y no tocar la reforma laboral”, aseguran desde Cepesca

no se consuman productos de determinadas zonas, porque eso es una irresponsabilidad y al final se paga”, señaló Pedro Barato, presidente de Asaja.

“El Gobierno tiene que aparcarse la ideología. Necesitamos seguridad jurídica, que nos bajen los impuestos, no que los suban, y que no toquen la reforma laboral que ha generado miles de empleos”, añadió Javier Garat, secretario general de Cepesca, que se quejó de que “los ministerios de Sanidad y Trabajo nos han ignorado durante toda la pandemia”.

“Sin empresa no hay empleo”, añadió Tomás Fuertes, mientras que Ignacio Osborne pidió “perder el miedo para volver a la normalidad”. Por su parte, Antonio Hernández Callejas, alertó sobre los riesgos de la recién aprobada renta básica: “Las políticas de renta básica permanentes llevan a un clientelismo. Las personas necesitan trabajo, no subsidios”, señaló.

EMERGENCIA ECONÓMICA

El consumo continúa en niveles bajos pese a la reapertura comercial

El tráfico peatonal en las calles comerciales durante la primera semana de junio fue un 41% inferior al mismo periodo del año anterior



Dos personas con bolsas de compras, posiblemente después de comprar en el passeig de Gràcia (Xavier Cervera)

MAITE GUTIÉRREZ, BARCELONA

18/06/2020 01:31 | Actualizado a 18/06/2020 10:27

A falta de tres días para que decaiga el **estado de alarma** y con todo el país a las puertas de la **fase 3 de la desescalada**, la reapertura comercial roza ya el cien por cien. Ahora bien, el nivel de consumo continúa estancado y no acelera al mismo ritmo que la vuelta a la actividad de los comercios, coinciden patronales y analistas.

El tráfico peatonal en las calles comerciales durante la primera semana de junio fue un 41% inferior al mismo periodo del año anterior, según datos de la consultora especializada en comercio al menor TC Group Solutions. “La primera semana de junio ha registrado descensos generalizados y pronunciados en las

principales calles a causa del teletrabajo, el cierre de los colegios, la falta de turismo y quizás también por la falta de confianza de los consumidores”, señalan. Este menor tráfico incide de forma directa en el consumo y la facturación de los negocios.

Previsión de ventas

La facturación está al 30% que hace un año, y algunos negocios han tenido caídas del 75%

La ciudad que ha tenido una mejor recuperación ha sido Bilbao, con una variación del tráfico peatonal del 34% en relación con la misma semana del año anterior, mejorando incluso el dato de París, que cuenta con un descenso de tráfico peatonal del 41% respecto a junio del 2019. Barcelona encabeza el ranking como la ciudad con menor tráfico peatonal (-56%) seguida de València (-54%), Sevilla (-53%) y Palma (-52%). Madrid por su parte también muestra un descenso en la misma línea (-49%), según indican desde la consultora. En cuanto a los centros comerciales, un análisis de la consultora Tiendeo señala que estas ya han recuperado el 69% de su afluencia media.

La Confederación Española de Comercio cifra la facturación en un 30% en comparación con 2019 y afirma que un 20% de los negocios aún no ha abierto sus puertas y duda sobre si podrá hacerlo. Un porcentaje de tiendas cerradas similar al que marca TC Group Solutions (19%). Las provincias en fase 2, como Barcelona o Madrid, muestran una apertura inferior a la media: mientras en Barcelona ha reabierto ya el 75% de los locales, en Madrid solo lo han hecho el 60%, indican desde la consultora.

Por tamaño

El pequeño comercio de municipios medianos y pequeños resiste mejor

Desde la patronal Comertia explican que estos últimos días de junio el volumen de ventas se ha resentido un poco en comparación con el mes anterior. La tendencia en grandes superficies y pequeñas y medianas ciudades es positiva, indican desde esta patronal. El gran problema está en los ejes comerciales del centro de Barcelona, con una alta dependencia del turismo y de los consumidores del área metropolitana, que ahora permanecen más tiempo en sus ciudades.

¿Los efectos económicos del coronavirus serán peores que la enfermedad?



VOTAR

Han votado 365665 personas

close

Empresas y finanzas

Omnicanalidad, pago sin contacto y seguridad, claves para impulsar las ventas en la nueva normalidad



1. elEconomista

Madrid

8:00 - 18/06/2020

La llegada de la COVID-19 revolucionó todos los sectores. Con el establecimiento del estado de alarma, el confinamiento obligado y la posterior desescalada, **la venta online se ha convertido en una de las opciones principales para adquirir nuevos productos**. A pesar de que poco a poco la nueva normalidad se va estableciendo entre la ciudadanía, las empresas y retailers deben estar preparados para aprovechar el aumento de la demanda online y poder coordinarla con la venta física, donde el pago sin contacto y la gestión de las colas serán claves.

En 2006 surge Adyen con el objetivo de ofrecer a las empresas una plataforma para gestionar los pagos online y físicos de forma fluida. En plena pandemia, esta pasarela de pagos ha sido clave para mantener la operativa de multitud de retailers y empresas en todo el mundo. Para hacerlo posible, su solución fomenta la omnicanalidad, de manera que un retailer pueda gestionar los pagos de su

ecommerce como de la tienda física desde un único sistema. Es decir, **un solo informe para todos sus canales, manteniendo siempre la seguridad de las operaciones** con sistemas de verificación en dos puntos y biométricos. Ofrece soluciones tan útiles en estos momentos como el pay by link o la tokenización, ayudándoles a encontrar la manera más eficiente de adaptarlo a sus necesidades. Adyen se caracteriza por establecer una relación duradera con sus clientes, ayudándoles a disponer de los métodos de pago más adecuados para sus clientes, según sus planes como la apertura de nuevos mercados, o la combinación de dispositivos en tienda.

Adyen se caracteriza por establecer una relación duradera con sus clientes

El pago por link

Se trata de un enlace seguro de pagos que lleva a los compradores a una página donde pueden introducir los detalles y pagar. **Su extrema sencillez hace que sea una opción útil y necesaria**, que permite reducir el fraude con una autenticación fuerte para clientes y gestionar así las ventas en su ecommerce, call center o a través de las redes sociales o incluso para implantar en escaparates a través de códigos QR.

Retail Shopping Clothes

Omnicanalidad y versatilidad en los métodos de pago

En los tiempos que corren una de las características más valoradas por la sociedad es la flexibilidad con la que actúa la empresa al facilitar el método de compra. No en vano, y según concluye el Informe Adyen sobre el Retail 2019, la mitad de los consumidores encuestados ha abandonado una compra por carecer de opciones omnicanal, como la posibilidad de comprar online y devolver en tienda, lo que se traduce en unas pérdidas de 219.000 millones de euros.

En este sentido, **uno de los sectores que más avanzado va en la aplicación y desarrollo de la estrategia omnicanal es el sector retail** y es de esperar que esta tendencia siga creciendo tanto en este como en otros sectores. Especialmente si, como ha apuntado recientemente Verizon Media, el 28% de los consumidores europeos cree que comprará más online de ahora en adelante (Fuente: GWI Coronavirus Tracker 22-27 abril 2020: EU5).

Coffeebar Kiosk

Más seguridad: directiva de pagos

El año 2020 está siendo decisivo en muchos sentidos, pero especialmente lo será en seguridad. Con esto en mente, Adyen lanzó la primera solución del mercado español en cumplir con la nueva directiva de pagos (o PSD2) en 2019, meses antes de su entrada en vigor. Finalmente, en septiembre se acordó una moratoria, pero su activación es solo cuestión de tiempo y las empresas tendrán que estar preparadas.

Adyen lanzó la primera solución del mercado español en cumplir con la nueva directiva de pagos (o PSD2) en 2019

PSD2 va a implicar muchos cambios y requisitos para los retailers y, como la venta online va a ser clave, cumplir va a ser un quebradero de cabeza más para quienes aún no estén preparados. Entre otros requisitos, **esta legislación exige la autenticación en dos puntos o el uso de biometría para verificar la seguridad de los compradores**. Un desafío para la venta online pero, también, una oportunidad para ofrecer un plus de seguridad añadido para todos aquellos que cuenten con tecnología, como la de Adyen, ya preparada.

TENDENCIAS


CUANDO LA EXPERIENCIA SUPERA EXPECTATIVAS

Antes de la crisis, Dia era una marca con el menor potencial de crecimiento de su categoría (33%). Durante la crisis por el coronavirus, ha logrado crecer un 17% en encantamiento, un 22% en preferencia de compra y hasta un 43% en recomendación.

PISTAS


Puertas abiertas en la Casa Batlló

La Casa Batlló de Barcelona, construida por el arquitecto modernista Antoni Gaudí, reabrirá al público el próximo 1 de julio. Los residentes en Cataluña, así como el personal sanitario de toda España, podrán visitar este monumento situado en el Paseo de Gracia de forma gratuita hasta el 31 de agosto. También habrá tarifas especiales para el público del resto de España, actividades familiares y conciertos nocturnos.

La pócima del encantamiento del consumidor de Dia o Amazon

MÁRKETING Junto a otras como ING o Movistar, dichas marcas ganan relevancia en plena crisis.

Lucía Junco, Madrid

El Covid-19 ha cambiado drásticamente el escenario en el que compiten la mayor parte de las enseñas y pocas volverán a la situación previa. ¿Con qué variedades y enseñas compete ahora la marca? ¿Qué opina el consumidor de la enseña? ¿Cómo hay que reaccionar para crecer como marca y seguir siendo relevante en el futuro? ¿Tiene asegurados sus clientes actuales? ¿Están encantados con esa elección? “Los nuevos contextos de recuperación están enviando señales a las marcas y es preciso monitorizar esas señales de las dinámicas de los mercados y de la categoría para guiar a la marca y tomar decisiones de negocio. Toca revisar la estrategia”, advierte José Luis Meleiro, Chief Domain Officer de Kantar Insights Division.

Así, en tiempos de crisis, uno de los principales cambios en el comportamiento del consumidor es que puede pasar a prestar más atención al precio, se vuelve más infiel –solo un tercio de los compradores declara compras las mismas marcas antes del Covid, frente al 60% precoronavirus–; y, como consecuencia, las marcas *premium*, por ejemplo, pierden relevancia, pues encuentran mayor dificultad en justificar su precio y no generan tanta afinidad.

Centrar la estrategia en el precio barato puede servir para el corto plazo, pero a medida que avanza la crisis, puede acabar con la enseña: “El precio pierde fuerza y la gente busca valor y cercanía”. “Las marcas relevantes en 2008 tardaron un año o menos en recuperarse frente a los tres años del resto. Es fundamental construir las marcas desde la relevancia, diferenciación y notoriedad porque ayudarán a una rápida recuperación, a volver a ser elegida y nos



LOS 'DRIVERS' EN BANCA. A lo largo de estos meses, se ha visto un crecimiento de la importancia de los atributos relacionados con la confianza, la conveniencia, la originalidad, la innovación y la honestidad. Según Kantar, la firma del sector que más ha crecido en encantamiento ha sido ING, impulsada por sus exitosas campañas.

sitúa por encima de la competencia”, advertía Ricardo Pérez, director de Brand Guidance de Kantar en el *webinar* celebrado por Kantar la pasada semana sobre *La recuperación de la marca*.

Una de las revelaciones en la actual crisis en España, según Kantar, ha sido la marca Dia, que ha logrado crecer en encantamiento del consumidor en línea con otras enseñas como Amazon, ING o Movistar, que también han mejorado su percepción en tiempos de crisis. De entre éstas destaca Dia, pues partía con desventaja y apenas se encontraba próxima a las posiciones de liderazgo, como las citadas marcas. “Dia ha sabido entender que quería el consumidor, se lo ha dado y el consumidor se lo ha valorado”. “Antes de la crisis, Dia era una marca con el menor potencial de crecimiento de su categoría (33%); la menos relevante y espe-

cialmente diferente que el resto del mercado, y solo un 8% consideraba que la marca ganaría importancia en el futuro: únicamente había tres marcas que generaran menos competencia que ella”, apunta Pérez. Pero llegó el coronavirus y el confinamiento, cambiando los hábitos de comportamiento de compra y un 78% de los consumidores prefiere hacer las compras cerca de casa. “Dia, con un número de tiendas superior al de sus competidores, se convierte en el segundo supermercado en España en porcentaje de penetración”. La gente se acercaba a las tiendas y éstas superaban sus expectativas, pero seguía el desafío de entender qué demanda el consumidor para seguir creciendo, y lo hizo, con la plataforma de venta online y de forma personalizada mostrando su cercanía a través de una carta personalizada a los miembros del Club

Dia por parte de Ricardo Álvarez, consejero delegado de Dia España. Así, según las mediciones de Kantar, la marca Dia ha logrado en plena crisis crecer un 17% en encantamiento del consumidor, un 22% en preferencia de compra y hasta un 43% en recomendación.

La retención del cliente

Como se ha mencionado antes, Dia ha sabido escuchar a sus clientes “en un contexto en el que, además, tan sólo un 7% de los consumidores se siente escuchado”. Y esto es fundamental no sólo para intentar ganar nuevos clientes, sino para asegurarse a los que ya se tiene: “Son la base de crecimiento en momentos como los actuales. Hay que buscar retener la mayor cantidad de clientes posible porque cada cliente que retienes es una adquisición menos que la marca necesita hacer para crecer en *marketshare*”, añade Gloria Malgosa, Brand Domain Lead en Kantar. “Esto se consigue con una experiencia no sólo correcta, sino que emocione, que es la que se almacena en la memoria del cerebro”, asegura.

“Solo cuando se cumplen las expectativas y se cumple con la experiencia de marca se hace la magia”, apunta Malgosa. Pero no hay una pócima universal, y por lo tanto será difícil encantar a todos y en todos los puntos de contacto. “Tendremos que decidir en qué *journey* o momento de compra focalizarnos y una vez fijado, saber si se estamos construyendo esta relación de encantamiento, e incorporar esta métrica que sabemos que se relaciona directamente con la preferencia y la recomendación, y cómo interactúa con otros predictores de marca”. Ya tenemos parte de los ingredientes para hacer alquimia de marca.

Abre el Museo de las Ilusiones de España

Ya ha abierto el primer Museo de las Ilusiones de España. Madrid se une así a otras ciudades como Nueva York, Shanghái, Kuala Lumpur, Toronto o Dubái donde ya existe este concepto de museo nacido en Croacia. La esencia del espacio parte de la diversión, con trucos que enseñarán a los visitantes sobre la visión, la percepción, el cerebro humano y la ciencia a través de 50 ilusiones de diferentes tamaños y formatos.

Variedad casi olvidada para un vino especial

Airén es la uva blanca autóctona de Castilla La-Mancha, una variedad casi olvidada que la Bodega El Vínculo, del grupo Familia Fernández Rivera, se propuso recuperar. El resultado es Alejairén 2017, un vino blanco que ha envejecido 18 meses en barricas de roble francés y reposado otros seis meses en botella para llegar al mercado con aromas de flor blanca, fruta de hueso, toques cítricos y una boca golosa y fresca.

ENLACES POR CORREO, SMS O WHATSAPP

El temor al contagio impulsa nuevas formas de pago en el pequeño comercio



La crisis sanitaria ha cambiado la forma de hacer las compras. El pequeño comercio se ha visto obligado a recurrir a tecnologías de pago sin contacto e incluso a cobrar a través de nuevos medios, como enlaces por SMS, WhatsApp o correo.



ALEJANDRA USED

00:05 18/06/20

Hasta ahora, [muchos pequeños comercios no aceptaban el pago digital en sus establecimientos](#). Otros que contaban con esta opción, en algunos casos, imponían al consumidor un gasto mínimo de hasta 10 euros. Sin embargo, la crisis por el COVID-19 ha supuesto un cambio en todo esto y ha empujado a los comerciantes a reinventarse y adaptarse a cualquier tendencia de pago que evite el contacto. También [ha despertado el ingenio de muchos que no contaban con una página ni plataforma online](#), y que han tenido que pensar nuevas fórmulas para seguir vendiendo durante la crisis

El temor al contacto durante estos meses ha potenciado todas las formas de pago diferentes al efectivo. Incluso, en algunos casos, ha dado pie a nuevos métodos como el envío de enlaces al cliente vía sms, WhatsApp o correo electrónico para realizar los pagos sin necesidad de que el comerciante cuente con una plataforma *online* propia.

El Gobierno dio una serie de recomendaciones para la reapertura de los comercios. Entre otras cosas, aconsejó el pago con tarjeta. Por ello, las compras *online* se dispararon, como una **alternativa segura al consumo en tiempos de confinamiento**.

Esto hizo también que los autónomos que no contaban con canal de ventas por internet, buscasen nuevas alternativas que les permitieran seguir haciendo crecer su negocio. La empresa PaynoPain, especializada en transacciones digitales, señaló que este proceso de adaptación marcará la ‘nueva normalidad’ de los negocios, que [han digitalizado en tiempo récord sus pagos](#) y puesto en marcha su inventiva para poder seguir vendiendo en plena crisis sanitaria.

Pago por correo, sms o WhatsApp

Las transacciones digitales ya no son una opción sino una necesidad para los negocios, independientemente de su tamaño. Así, unos se han lanzado a vender *online* y otros han puesto a disposición de sus clientes el pago con tarjeta o incluso enlace.

De hecho, **el pago por enlace ha sido, en pleno confinamiento, una solución intermedia para que los pequeños comercios, con independencia de su grado de digitalización, pudieran seguir dando servicio.** “Durante el estado de alarma, las empresas sin presencia *online* se encontraban en la disyuntiva de cómo mantener su ventaja competitiva de proximidad y de atención personalizada frente a las empresas *online*”, afirmó Jordi Nebot, CEO y cofundador de PaynoPain. “Pensar en nuevas fórmulas de pago que les permitieran retener a su cliente y, a su vez, proporcionarle total seguridad, ha sido la tabla de salvación de muchos pequeños comercios” añadió.

El correo electrónico, el SMS o el WhatsApp se han convertido en una herramienta improvisada para que este tipo de empresas sin web se adapten de una forma ágil y segura a la nueva realidad del mercado.

El pago por enlace ha permitido a estos negocios dar el salto hacia lo digital con una inversión mínima. El funcionamiento es muy sencillo e intuitivo tanto para el cliente como para el empresario: una vez que el cliente realiza el pedido bien por redes sociales o correo electrónico, recibe un SMS, WhatsApp o correo electrónico con un enlace a través del cual puede realizar abonar el importe de su compra.

Aumenta un 77% el pago sin contacto

Junto con estos nuevos medios de pago, la reapertura gradual de los comercios ha dejado también una tendencia creciente del uso de la tarjeta y de otros medios *contactless* en establecimientos físicos. Tanto es así que, en algunos espacios, ya ni siquiera es posible pagar en metálico.

El miedo al contagio y la obligatoriedad de evitar el efectivo en el pago de determinados servicios como, por ejemplo, el transporte público en Madrid o Barcelona favorecieron la utilización de tarjetas *contactless* y del móvil como medios de pago.

De hecho, según un informe sobre el impacto del COVID-19 de la consultoría tecnológica Capgemini, **“el 77% de los consumidores espera incrementar el uso de tecnologías *contactless* para evitar interacciones que requieran un contacto físico (un 71% en España). Incluso después de desaparecida la pandemia, el 60% prevé aumentar el uso de estas tecnologías”**.

Las cifras dibujan, en el medio plazo, un escenario en el que el dinero físico se puede convertir en algo residual y ganan peso las tarjetas *contactless* y el móvil. En este contexto, es fundamental que el autónomo abra su abanico de posibilidades con nuevos métodos que le permitan dar respuesta a las necesidades o preferencias de pago del usuario con todas las garantías de seguridad.