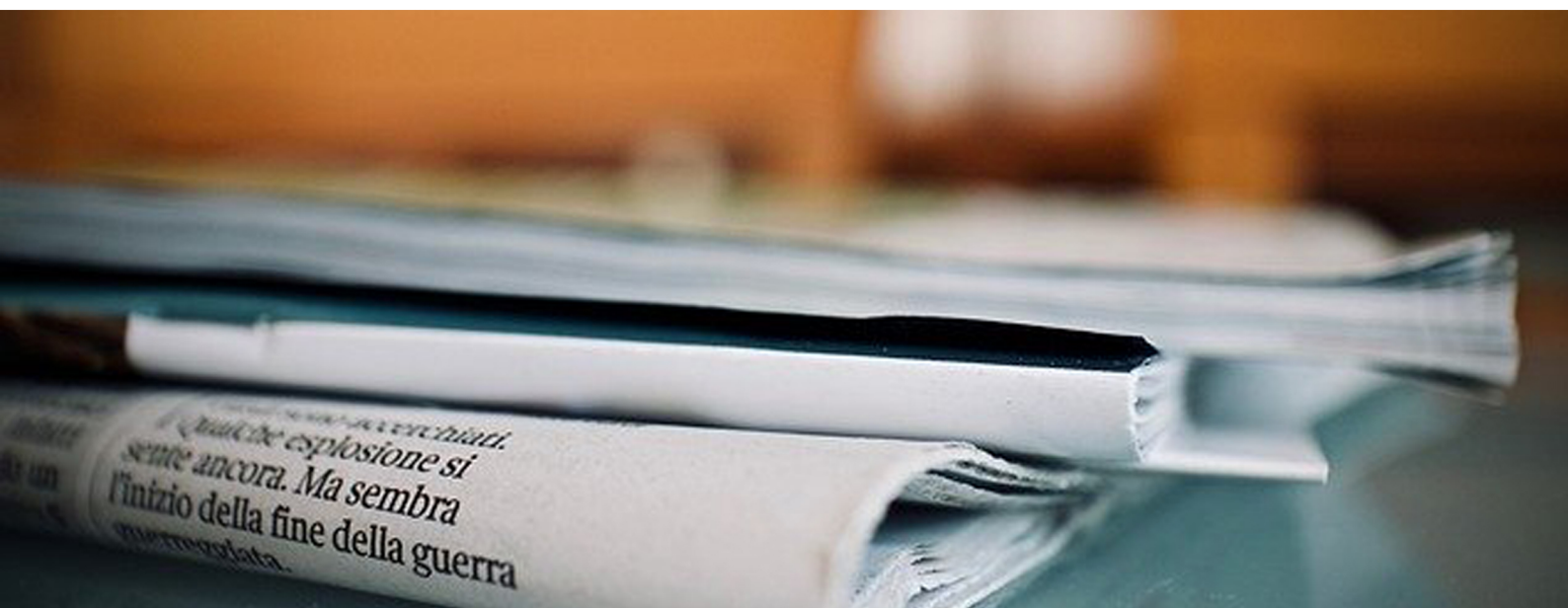




Confederación Española de Comercio



DOSSIER DE PRENSA

Díaz lanza una inspección para detectar fraudes en fijos discontinuos

INVESTIGACIÓN/ Las sanciones a empresas con trabajadores en situación irregular pueden alcanzar los 10.000 euros por empleado. La oposición cree que la reforma laboral no acaba con la temporalidad.

J.D. Madrid

La figura del contrato fijo discontinuo ya existía antes de la reforma laboral impulsada por el Gobierno de PSOE y Unidas Podemos, pero se ha convertido en una de las piedras angulares en la política del Ejecutivo para intentar poner coto a la temporalidad en el mercado de trabajo. En este contexto, en el que lo que se pretende es impulsar la contratación indefinida restringiendo al máximo la temporal, la ministra de Trabajo, Yolanda Díaz, anunció ayer en la sesión de control al Gobierno en el Congreso que la próxima semana se pondrá en marcha una campaña de inspección para detectar posibles fraudes en los contratos fijos discontinuos, una fórmula de relación laboral indefinida pero que se desarrolla de forma intermitente en el tiempo y que ha obligado a numerosas empresas de los sectores de consumo, servicios o turismo a convertir miles de empleos temporales en estables, ya sean fijos o fijos discontinuos. La campaña que ayer avanzó Díaz permitirá atisbar cómo afronta el tejido empresarial esa transición. El coste de no hacerlo debidamente puede ser elevado. Como recordó ayer la propia ministra de Trabajo, la reforma laboral contempla sanciones de hasta 10.000 euros para aquellas compañías que incumplan las normas,

una multa que se aplicará por cada uno de los trabajadores en fraude de ley.

Aunque aún está por ver el efecto dinamizador que los cambios introducidos en el marco laboral tienen sobre el empleo (la nueva contratación entró en vigor el pasado 31 de marzo tras un periodo de adaptación de tres meses), las fuertes restricciones a la contratación temporal ya han dejado su impronta en las estadísticas. En abril se formalizaron 698.646 contratos indefinidos, más del cuádruple que en el mismo mes del año pasado, según los datos más recientes del Ministerio de Inclusión y Seguridad Social, mientras que los contratos de muy corta duración (menos de una semana) se redujeron hasta el 28% del total frente a casi el 76% que llegaron a representar entre 2017 y 2019. La explicación hay que buscarla en el trasvase de contratos temporales hacia contratos fijos o fijos discontinuos.

¿Destrucción de empleo?

Pero puede que no sea oro todo lo que reluce. El Banco de España admite que en los cuatro primeros meses de vigencia de la reforma laboral “la contratación indefinida se ha acelerado significativamente”, al tiempo que “la contratación temporal se ha reducido”, pero advierte de que este giro “podría provenir tanto de la sustitución de em-



La ministra de Trabajo, Yolanda Díaz, ayer en el Congreso.

pleo temporal por fijo como por la destrucción de empleo temporal”. Así consta en el informe anual del supervisor publicado ayer (ver información en páginas 24, 25 y 26).

La apuesta del Gobierno de intentar atajar la temporalidad laboral forzando la conversión de esos contratos en fijos discontinuos tampoco convence al principal partido de la oposición, el PP, que ayer acusó a la ministra de Trabajo de convertir esta fórmula de contratación en los nuevos contratos temporales.

“Ni ha acabado con la temporalidad ni con la precariedad, las ha agravado”, afirmó la diputada popular Carmen Navarro, quien añadió que “la fórmula de su contrarreforma laboral consiste en un cambio de nombre” y auguró que “en septiembre, o a más tardar en octubre, cuando los fijos discontinuos se vayan a su casa, serán parados y a usted no le contarán en la estadística”.

En el cruce de reproches y acusaciones entre Díaz y Navarro, la ministra de Trabajo afeó a la diputada popular su

desconocimiento del contrato fijo discontinuo, esgrimiendo que se trata de un contrato de carácter indefinido, con plenitud de derechos, con todas las protecciones del contrato ordinario, igual protección frente al despido y con devengo de antigüedad, enfatizando que uno de cada dos contratos firmados en los cuatro primeros meses del año fueron ya indefinidos.

La reforma laboral es fruto del acuerdo a tres bandas alcanzado a finales del año pasado entre Gobierno, sindica-

El PP acusa a la ministra de convertir el fijo discontinuo en el nuevo contrato temporal

tos y patronal (que asumió los cambios como un mal menor), con un gran objetivo global sobre el papel: reducir la temporalidad y la precariedad laboral. Para ello, además de restringir el uso del contrato temporal, de impulsar la fórmula de contratación de fijo discontinuo y de elevar las multas por tener empleados en situación irregular (entre 1.000 y 10.000 euros dependiendo de la gravedad de la infracción), se introdujeron cambios en los convenios. Así, aunque en términos generales se mantiene la prioridad aplicativa del convenio de empresa, hay una excepción en los salarios. Será el sector el que fije el crecimiento de las retribuciones de los trabajadores, eso sí, siempre que el convenio sectorial se haya firmado antes que el de la empresa.

También se introdujo el mecanismo RED, una suerte de sucesor de los ERTE para evitar despidos en etapas de crisis o de transformación en un sector. En el primer caso, las empresas en crisis podrán acogerse al mecanismo RED durante un año, mientras que en el supuesto de cambios en un sector, el plazo podría ampliarse hasta los dos años. Las exoneraciones de cotizaciones sociales por cada trabajador afectado irán del 60% al 20% durante un año, cuando la empresa esté en una crisis cíclica. Eso sí, como en el caso de los ERTE, la empresa estará obligada a mantener el empleo. La exención será del 40% cuando la compañía se vea afectada por la transformación de un sector.

Sánchez va a Davos con Iberdrola, Telefónica y BBVA

Miguel Ángel Patiño. Madrid

El día 24 de mayo será el gran día de España en el Foro Económico Mundial de Davos. En esa jornada van a coincidir en distintos actos el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y algunos de los primeros espadas de las empresas en España, además de dos ministros.

En concreto, por la mañana, en el centro principal de conferencias de la localidad suiza está prevista la ponencia de Pedro Sánchez, que contará con Børge Brende, presidente del Foro, como anfitrión. Sánchez también tiene previsto asistir por la

tarde a una conferencia sobre energía, en la que coincidirá con Denmark Anna Borg, presidenta de Vattenfall, y Frans Timmermans, vicepresidente de la Comisión Europea para el Green Deal.

Ya por la tarde, asistirá a otra conferencia sobre Europa en la que coincidirá con Christine Lagarde, presidenta del Banco Central Europeo.

El mismo día 24, Ignacio Galán, presidente de Iberdrola, formará parte de una mesa redonda con Andy Brown, primer ejecutivo de Galp, entre otros. Y entre tanto, José María Álvarez-Pallete, presi-

dente de Telefónica, participará en un encuentro sobre economía digital.

Ribera y Albares

Otros de los asistentes españoles de relevancia serán Carlos Torres, presidente de BBVA; Rafael del Pino, presidente de Ferrovial, y Francisco Reynés, presidente de Naturgy. También estará Josu Jon Imaz, consejero delega-

Los primeros espadas de Ferrovial, Repsol y Naturgy también acuden al Foro Económico Mundial

do de Repsol. Por el Gobierno, además, acudirán Teresa Ribera, ministra de Transición Ecológica, y José Manuel Albares, ministro de Exteriores.

El Foro retoma en esta edición sus encuentros presenciales, tras la pandemia. Es sin duda, uno de los foros más relevantes de los últimos años por los cambios tan radicales que está habiendo en el planeta, y especialmente en el mapa geopolítico de Europa y el de la energía, por la guerra de Rusia contra Ucrania.

El encuentro reunirá a más de 2.000 líderes y expertos de todo el mundo. Entre los par-

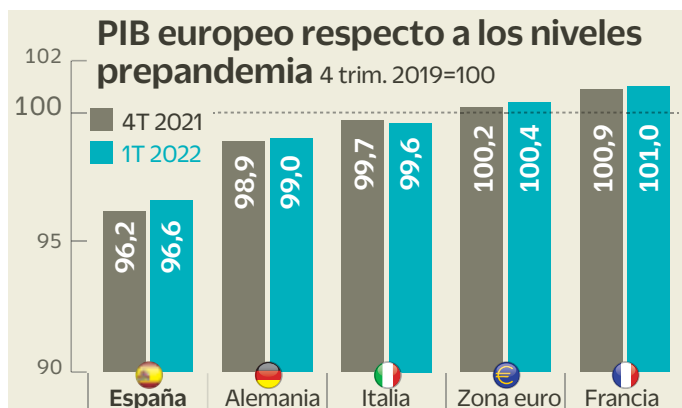
ticipantes se incluye a los directores ejecutivos y presidentes de grandes conglomerados empresariales, líderes políticos y directores de organizaciones internacionales, representantes de la sociedad civil, expertos académicos, líderes juveniles y figuras clave del mundo del arte, la cultura, la ciencia y la tecnología.

Oportunidad económica

El Foro se suele celebrar en enero de cada año, pero por razones de la pandemia tuvo una edición virtual limitada entonces y ahora se realiza de forma presencial en el lugar habitual de todos los años:

Davos. A esta edición se le podría bautizar como el Foro de los *billions* (mil millones en inglés). Los efectos de los cambios que ha provocado la pandemia en todo el mundo a nivel social, geopolítico y económico, y la guerra de Ucrania, se pueden contar por miles de millones.

Por ejemplo, el Covid ha supuesto un cambio tan drástico en el trabajo y en los nuevos empleos, que una de las sesiones se dedicará a analizar cómo debido a las consecuencias de la pandemia, “mil millones de personas necesitarán nuevas habilidades laborales antes de 2030”.



Cos alerta del nivel de la deuda y pide más rigor en las pensiones

/ **PIB**. Recorta su avance al 4% y retrasa hasta final de 2023 el nivel pre-Covid —P24-25. Editorial P2

► 19 Mayo, 2022

Informe anual del Banco de España

Los efectos de la guerra deterioran en medio punto la estimación previa de crecimiento del PIB hasta el 4%

J. GARCÍA / R. PASCUAL
MADRID

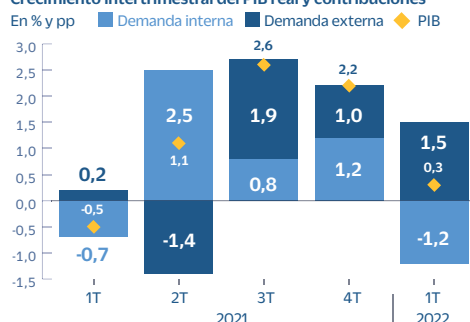
Fiel con su cita anual, el Banco de España presentó su informe anual donde analiza la situación tanto pasada como futura de la economía española y ofrece su receta, en este caso para salir airoso de la actual situación de crisis derivada de la etapa final de la pandemia de Covid y, lo más importante, de la incertidumbre derivada de la guerra en Ucrania. La autoridad monetaria considera que en estos momentos la implementación de reformas y de proyectos de inversión asociados al programa Next Generation EU de fondos europeos podrían tener un impacto muy positivo sobre la capacidad de crecimiento de la economía española en el medio plazo.

Según el Boletín anual 2021, presentado ayer, si en el marco del programa NGEU se seleccionasen proyectos con un elevado grado de complementariedad entre la inversión pública y la privada, y se llevasen a cabo un conjunto de reformas estructurales que redujeran las rigideces existentes en los mercados de productos y de trabajo, la tasa de crecimiento potencial de la economía española al final de esta década podría llegar a situarse en el entorno del 2%.

Así, señala que en un entorno tan cambiante la probabilidad de que las proyecciones macroeconómicas tiendan a perder vigencia rápidamente es elevada. Sin duda esta estimación supuso un jarro de agua fría, ya que se da a conocer apenas unas semanas después que publicase sus estimaciones económicas. La causa de ello no es otra que el crecimiento del PIB del primer trimestre fue, como consecuencia de la guerra, más moderado que el estimado en las últimas proyecciones del

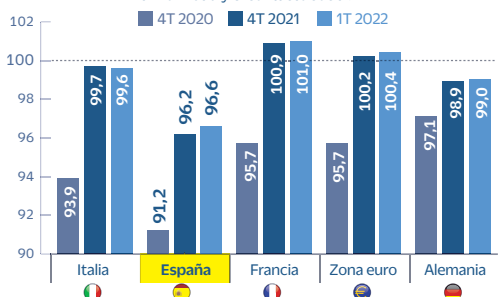
Una recuperación incompleta en un contexto incierto: de la pandemia al repunte de la inflación y el estallido de la guerra

Crecimiento intertrimestral del PIB real y contribuciones



Convergencia del PIB respecto a los niveles prepandemia

4 trim. 2019=100 Brecha más amplia en España que en la zona euro por su mayor dependencia a más dependientes de la movilidad y el contacto social.



Fuente: Banco de España. Fecha de cierre de datos del informe: 29 de abril de 2022.

Banco, según adelantó Ángel Gavilán, director general de economía y estadística de la entidad.

Es por ello por lo que en ausencia de cualquier consideración adicional, casi con toda seguridad el PIB se recortaría de manera mecánica cerca de medio punto porcentual en la tasa media de crecimiento del PIB para 2022.

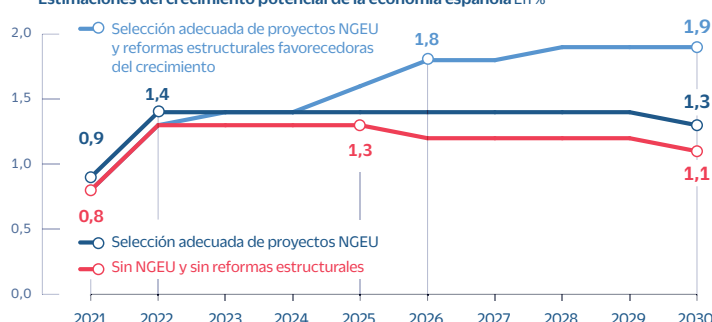
En el ámbito de los precios de consumo, la información conocida tras el cierre de las proyecciones apunta a un crecimiento algo más modesto del componente energético, tendencia a la que se unirá el acuerdo alcanzado entre Bruselas y España y Portugal, para abaratar el recibo de la luz.

Por el contrario, el indicador que excluye ese com-

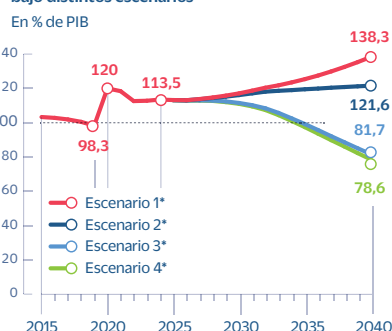
ponente, la tasa subyacente, ha mostrado una fortaleza mayor de lo esperado, lo que no hace más que presagiar que las tensiones inflacionistas pueden mantenerse por unos meses más.

De acuerdo con las proyecciones del Banco de España de abril de 2022, el PIB crecería un 4,5% en 2022, un 2,9% en 2023 y un 2,5% en 2024. Esta senda supone una continuación de la recuperación, impulsada por la mejora de la situación epidemiológica, los proyectos ligados al plan NGEU, las condiciones de financiación todavía favorables y las medidas tomadas para combatir la escalada de precios de la energía, lo que no oculta que la economía española haya sido la que peor evolución ha registra-

Estimaciones del crecimiento potencial de la economía española En %

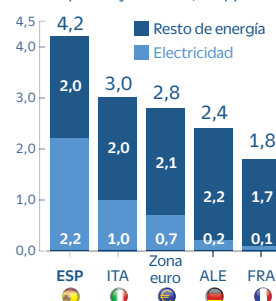


Simulación de sendas de deuda pública bajo distintos escenarios*



Electricidad y resto de energía

Contribución a la inflación durante el período más reciente (promedio entre sep. 2021 y feb. 2022). En pp



BELÉN TRINCADO / CINCO DÍAS

do del conjunto de países europeos.

Respecto a la reivindicación lanzada en varias ocasiones por el regulador de poner en marcha un pacto de rentas, con el fin de evitar el traslado de la inflación al seno de la economía, Gavilán reconoció que pese al no acuerdo alcanzado en la negociación entre los agentes sociales, los datos que se conocen hasta ahora en materia de salarios, con alzas hasta abril del 2,40% y de una contención de los márgenes empresariales, se pone de relieve "de forma tácita" su cumplimiento. Así insistió en que este pacto hay que centrarlo dentro de un marco plurianual, teniendo en cuenta que las pérdidas de poder adquisitivo y de márgenes "son

eso, pérdidas", rechazando que puedan recuperarse a futuro.

Deuda al 79% en 2040

La advertencia del Banco de España también se centró en los elevados niveles de endeudamiento público, que considera permanecerá en niveles muy cercanos a los actuales, o incluso superiores, salvo que se implemente un plan de ajuste fiscal ambicioso. De hecho el pasado martes se conoció la deuda del conjunto de las Administraciones públicas, que alcanzó un nuevo récord en los 1,45 billones de euros, el 117,7% del PIB. De acuerdo con los ejercicios de simulación elaborados por el Banco de España, si en los próximos años no se acometiera ningún ajuste fiscal en nuestro

país, las presiones que supondrá el proceso de envejecimiento poblacional para el gasto público implicarían un aumento de la ratio de deuda pública sobre el PIB.

En cambio, en un escenario alternativo en el que se llevara a cabo un esfuerzo de consolidación que fuera coherente con el mantenimiento del saldo estructural primario que las últimas proyecciones macroeconómicas del Banco de España prevén para 2024, la ratio de deuda pública se situaría en niveles cercanos al 120% del PIB en las próximas décadas. En caso de un ajuste fiscal mayor, por ejemplo, si el saldo estructural primario mejorase en 0,5 puntos porcentuales del PIB potencial cada año, hasta alcanzar un equilibrio en el saldo estruc-



Pide reformas estructurales para consolidar el PIB potencial en el 2%

Considera que el pacto de rentas se cumple de forma “tácita”

tural total, senda más acorde con las reglas del Pacto de Estabilidad y Crecimiento (PEC), la deuda pública podría descender hasta el 82% del PIB en 2040. Para incidir en un ajuste mayor, el Banco de España introduce aquí la puesta en marcha de reformas estructurales. Así, considera que si el ajuste se acompañase de estas medidas excepcionales decisivas para elevar la capacidad de crecimiento de la economía española, la ratio de deuda podría situarse en torno al 79% del PIB en 2040 y es que el problema de este sobreendeudamiento no es menor, especialmente si se tiene en cuenta su incremento en el tiempo, ya que prácticamente se ha duplicado a lo largo de la última década.

El Banco de España recuerda cómo al comienzo de la pandemia de Covid-19, el Consejo de la UE activó la cláusula de salvaguarda del PEC, lo que facilitó una respuesta decidida de las políticas fiscales nacionales ante la crisis sanitaria, que mitigó sensiblemente los efectos adversos de la pandemia. Cuando esta cláusula se desactive, el PEC volverá a aplicarse, lo que, en un contexto de mayores niveles de deuda pública, podría exigir un esfuerzo importante de consolidación fiscal en algunos países.

Antes del comienzo del conflicto bélico en Ucrania, la Comisión Europea había indicado que la cláusula de escape se desactivaría en 2023, porque se consideraba que en ese año la recuperación económica en la UE habría alcanzado un nivel suficiente para proceder a la normalización de la política fiscal. No obstante, teniendo en cuenta el deterioro que la guerra ya ha causado en las dinámicas de actividad europeas, es probable que la desactivación de esta cláusula se retrase un año más.

Tirón de orejas para la reforma de pensiones

► Futuros cambios.

El Banco de España sugirió ayer que la reforma de pensiones diseñada por el Gobierno y cuya primera fase ya ha sido aprobada no va en la buena dirección para garantizar la sostenibilidad financiera del sistema. Así, este organismo aseguró que, de acuerdo con sus estimaciones, que incluyen las medidas aprobadas en esta primera parte de la reforma, “harán falta nuevas actuaciones en el futuro por el lado de los ingresos, de los gastos o ambos” para hacer frente a los incrementos de gasto en pensiones que se originarán por el envejecimiento de la población. Para ello hace varias recomendaciones de actuación y, entre ellas, considera que “podría ser conveniente valorar la introducción de mecanismos automáticos de ajuste que adapten algunos parámetros del sistema a los cambios que se produzcan en las dinámicas demográficas y económicas”.

► **Mecanismos.** En la cartera de posibles ajustes de este tipo están la modificación de la edad de jubilación o las cuantías de las futuras pensiones en función de la esperanza de vida; o su revalorización, según la salud financiera del sistema, ambas cuestiones aprobadas en 2013 y derogadas por el actual Gobierno.

dió que «es pronto para evaluar el impacto» definitivo.

Sobre la inflación, que adelantó que se irá incluso más allá del 7%, explicó que está golpeando especialmente a los hogares de menor renta, a los de menor nivel educativo y mayores de 65 años que son especialmente vulnerables. Y sobre las pensiones, se mostró claro al pedir, como ya ha hecho el propio Hernández de Cos, que los pensionistas formen parte del pacto de rentas, esto es, que las prestaciones no se revaloricen con el IPC como ha prometido el Gobierno. Además, que serán necesarias actuaciones más allá de las reformas ya aprobadas por la vía de los gastos, los ingresos o por las dos.

En ese mismo contexto del Informe Anual, el Banco de España se muestra también crítico con la rebaja de 20 céntimos por litro de carburante aplicada por el Gobierno para hacer frente al incremento de los precios del diésel y la gasolina. El motivo: que beneficia principalmente a las rentas altas.

«Estimaciones preliminares del impacto que podría tener la bonificación de 20 céntimos por litro de combustible sugieren que la inflación soportada por los hogares de

Adelanta que aún es «pronto» para evaluar el impacto definitivo de la reforma laboral

Avisa de que la rebaja de 20 céntimos en los carburantes favorece a las rentas más altas

menor renta en dicho período podría reducirse en 0,35 puntos porcentuales, reducción que, en este caso, sería menos intensa que la que experimentarían los hogares con mayor renta [de 0,61 puntos porcentuales], señala el informe.

«La rebaja de 20 céntimos reduce más la inflación en las rentas altas que en las bajas. Quizá esta medida no fue todo lo focalizada que debería para atender a los colectivos más vulnerables», incidió Gavilán.

Esta crítica ya había sido apuntada desde algunos ámbitos económicos, aunque en ningún caso por un organismo tan relevante como el Banco de España. E incluso en el Gobierno y en el Ministerio de Hacienda también eran conscientes de que esta medida conllevaba el riesgo de que, efectivamente, las rentas altas fuesen las más beneficiadas porque son las que hacen un mayor uso de los vehículos y repostan en mayor medida. Sin embargo, en Moncloa y en departamento de María Jesús Montero decidieron aplicar esta rebaja generalizada porque era la opción más rápida para reaccionar a un momento de emergencia.

Alerta en el gran consumo: «Nos inquieta la reacción a la inflación»

Los hogares han comprado un 1,3% menos hasta abril pero se han gastado un 4,6% más

ALEJANDRA OLCES MADRID

Las grandes superficies de consumo han sufrido una caída de las ventas en los primeros cuatro meses del año del 1,3% interanual, ya que la subida de precios que azota a la economía española desde finales del año pasado ha recortado el poder adquisitivo de las familias y, con él, su voluntad de consumir.

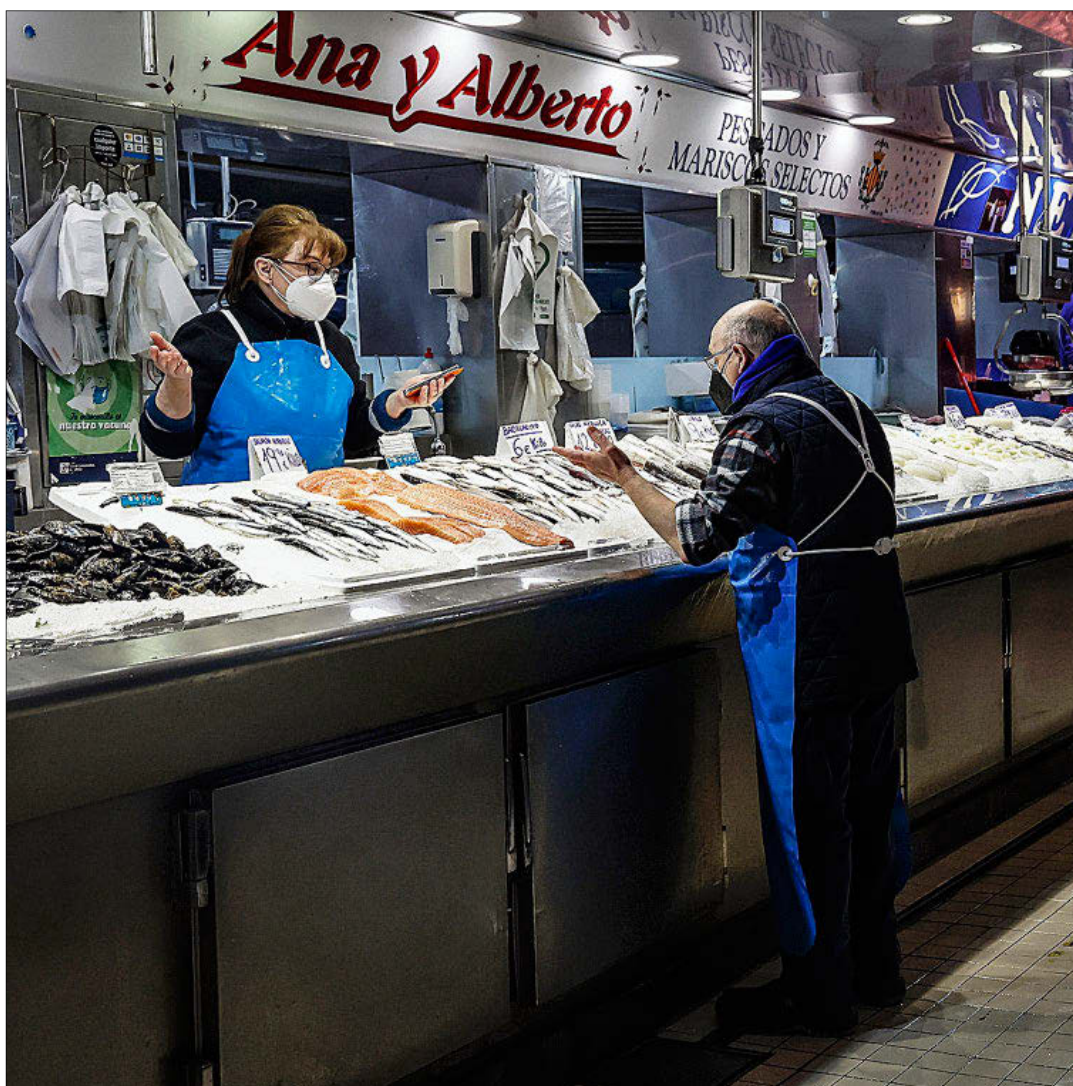
Según datos de NielsenIQ, consultora dedicada a la medición de consumo, presentadas en el 27 Congreso de la Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) celebrado ayer en Madrid, los consumidores han comprado un 1,3% menos que en el mismo periodo del año pasado —en número de transacciones o compraventas—, pero han gastado un 4,6% más por el incremento de los precios, en total 97.000 millones de euros en este cuatrimestre.

Este incremento es fruto únicamente del aumento de los precios; el IPC en lo que va de año registra un incremento medio del 8%. Para el conjunto del año, esta firma prevé un alza de la facturación del 3,7% ligada a una subida de precios promedio del 5% en el ejercicio.

Sin embargo, el margen de beneficio de los grandes distribuidores no ha crecido en consonancia con la facturación, apuntan fuentes de la patronal a este medio, ya que para ellos han crecido con fuerza también los costes intermedios. Ante este panorama, los principales distribuidores del país han lanzado un mensaje de preocupación: facturar más no tiene porqué ser positivo cuando las ventas están cayendo y los mayores ingresos se deben sólo a la subida de precios.

«Nos hemos dado cuenta de que es importante garantizar el producto, hay que tomar conciencia de la pérdida de poder adquisitivo del consumidor y considero que tenemos obligación de dar respuesta a esta nueva realidad. Estamos preocupados por cómo reacciona el consumidor a la inflación, estamos viendo que el volumen de ventas se está viendo afectado y tenemos que ver cómo amortiguamos la pérdida», ha señalado José Domínguez, director de productos de gran consumo en Carrefour España.

Ha asegurado que su «obligación es ofrecer una propuesta comercial que dé oferta a todos los tipos de clientes» y que están «intentando preservar el poder adquisitivo de los clientes», aunque no ha preservado qué estrategias comerciales se están utilizando



Dos vendedores del mercado de abastos de Valencia. EUROPA PRESS

DATOS

43%

Marcas blancas. Los consumidores optan por las marcas blancas en cuatro de cada diez productos de su cesta de la compra para intentar ahorrar.

70%

Promociones. El porcentaje de compradores que se fija en los precios y las promociones al hacer la compra ha subido 10 puntos, hasta el 70%.

3,7%

Más facturación. Los vendedores esperan cerrar el año con unos ingresos un 3,7% superiores a los de 2021, debido al aumento de los precios de venta.

vuelta al cole en septiembre para conocer cómo será el último trimestre de año.

Coincide con él Alexis Latorre, director de compras de Lidl España, quien pide «reflexionar sobre si los resultados positivos de aumento de volumen no son en realidad falsamente positivos», ya que se deben a un aumento de los precios y no de las ventas.

«Lo más importante es que el producto no falte en las estanterías, que la calidad no se vea mermada y que el precio se adapte a las circunstancias y necesidades del país», ha defendido.

En lo que va de año y desglosado por productos, los consumidores han comprado un 0,5% menos de productos envasados, que han subido de precio un 6,9% en promedio, con lo que la facturación de las grandes superficies por este tipo de bienes ha crecido un 6,4%, según NielsenIQ. El consumo de productos frescos ha caído más,

un 3,3%, y su precio ha subido un 4,8%, con lo que los ingresos por ventas de este segmento ha subido un 1,4%.

Los consumidores han reaccionado aumentando el porcentaje de productos de marca blanca que incluyen en la cesta de la compra (un 43% de los productos son de este tipo, frente al 39,2% previo a la pandemia, en 2019), compran aquello que está en promoción y además aumentan la frecuencia con la que van al supermercado para poder llevar un mayor control de lo que gastan.

En cuanto a los canales, en este periodo ha crecido un 7% la compra en supermercados, un 4% la de los hipermercados, un 16% en las perfumerías y un 1% en el comercio online. Este último canal tiene ya un peso del 2,5% sobre el total de consumo, con un promedio de venta semanal de 42,8 millones de euros a la semana.

De cara a los próximos meses, Diego Ortiz, director del sector comercio en Mercadona, espera que el sector se mantenga «estable» y confía en la llegada de turistas extranjeros en verano.

Las ventas de los súper suben un 4,6% hasta abril por el alza de los precios

INFLACIÓN/ El sector del gran consumo crece en el inicio del año, tras un 2021 plano, impulsado por una subida de precios que ya asciende al 6%. Mientras, el volumen de productos vendidos cae un 1,3%.

Víctor M. Osorio. Madrid

El gran consumo inicia 2022 con crecimientos, aunque sólo impulsados por la inflación. Las ventas de alimentación, bebidas e higiene a través de todos los canales enfocados al consumo dentro del hogar crecieron un 4,6% entre enero y abril frente a los mismos cuatro meses de 2021, según los datos hechos públicos ayer por NielsenIQ durante el Congreso Aecoc de Estrategia Comercial y Marketing.

La consultora indicó que la cifra supone una vuelta al crecimiento del sector, tras un 2021 en el que sus ventas estuvieron planas (-0,1%) por la comparativa con un 2020 en el que se dispararon debido al alza del consumo en el hogar provocado por la pandemia. No obstante, la cifra esconde una realidad preocupante.

Los precios de la cesta de la compra han crecido un 6% entre enero y abril frente al mismo periodo del año anterior, por lo que el alza de las ventas de los supermercados se debe en exclusiva a la inflación. De hecho, “el volumen de ventas ha caído un 1,3% en lo que va de año”, explicó Ángeles Zabaleta, responsable de analítica de NielsenIQ.

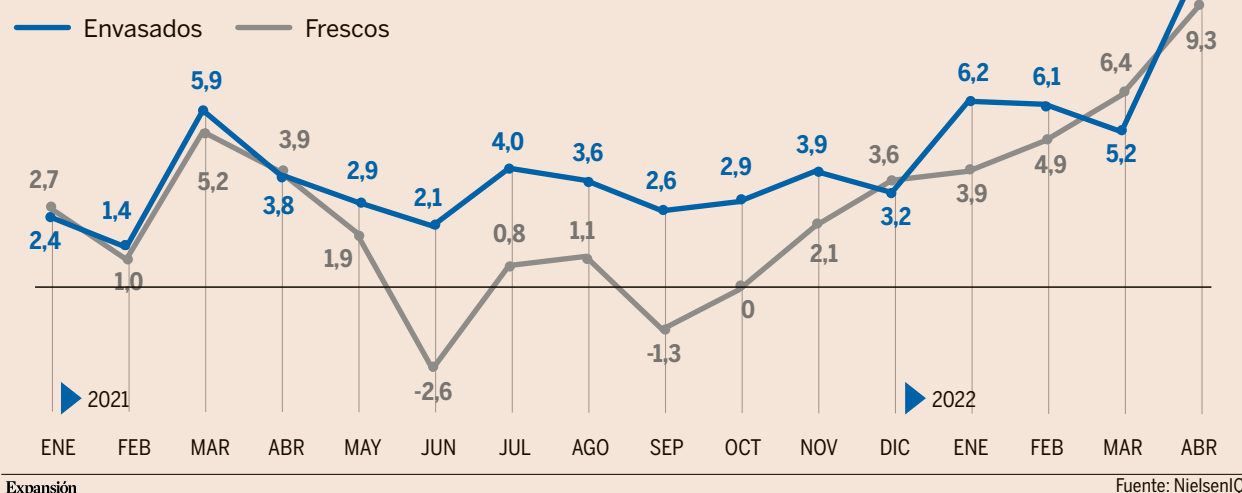
Precios desbocados

Los datos muestran una doble circunstancia. La primera es que la subida de precios del 6% en lo que va de año es el doble que el 2,8% registrado en 2021, pero las cifras ascienden mes a mes. NielsenIQ asegura que el incremento de los precios en abril ascendió al 10,6% en el caso de los productos envasados y al 9,3% en el de los frescos frente al mismo periodo de 2020, es decir, antes de que comenzara la espiral inflacionista.

La segunda cuestión es más preocupante y hace referencia a cómo las subidas de precios están afectando a los volúmenes vendidos. Tras crecer un 4,4% en 2020 por la pandemia, las ventas en volumen bajaron un 2,8% en 2021 coincidiendo con el inicio de la escalada de precios y han vuelto a caer un 1,3% en los cuatro primeros meses de 2022. Esta circunstancia es muy relevante porque muestra que el consumidor está reaccionando a las alzas comprando menos y eso, a su vez, está provocando que tanto productores como distri-

ASÍ ESTÁ EVOLUCIONANDO EL PRECIO DE LA CESTA DE LA COMPRA

Subida de precios, en % y haciendo una media de todos los canales de venta. Tendencia mensualizada vs 2020.



Expansión

Fuente: NielsenIQ

DIEGO ORTIZ

Director de Relaciones con el Comercio de Mercadona

“Vivimos un momento de tensión extrema, pero las prioridades no se han visto alteradas”

JOSÉ DOMÍNGUEZ

Director de Productos de Gran Consumo de Carrefour

“Estamos preocupados por los actuales niveles de inflación y por cómo afectarán al consumidor”

ALEXIS LATORRE

Director de Compras de Lidl España

“Las claves son que el producto no falte, que la calidad no baje y que el precio sea el adecuado”

BEATRIZ SANTOS

Directora Comercial del grupo Eroski

“El gran desafío vendrá en septiembre. Habrá que agudizar el ingenio y dar al cliente ahorro y valor”

La marca blanca sigue al alza y ya supone el 43% del total

Víctor M. Osorio. Madrid

Los datos de consumo presentados ayer confirman una tendencia que era esperable, pero que se está acelerando mes a mes. El cliente está trasladando su consumo hacia una cesta más económica, lo que está provocando una mayor compra vinculada a promociones y, sobre todo, de

productos de marca blanca en el mercado español. Según NielsenIQ, las marcas de distribución alcanzaron una cuota del 43% en los cuatro primeros meses de 2022, un 11% más que un año antes, cuando representaban el 40,5% de la cesta de la compra. Antes de la pandemia, su peso sobre el total no superaba la

barrera del 40%.

La búsqueda de más promoción, de los productos con el precio más bajo o la compra de más marca blanca no es exclusiva de España, sino que se está produciendo en todos los grandes mercados europeos, como Italia, Francia o Reino Unido, añade la consultora.

encima de la mesa”, explicó José Domínguez, director de Productos de Gran Consumo en Carrefour España.

El directivo de la empresa gala añadió que “la Semana Santa ha ido mejor de lo esperado y la tendencia va a seguir en verano. Pero en septiembre, que es un mes clave para el consumidor por los gastos fijos que hay, puede haber impactos sobre los volúmenes. La vuelta de verano marcará cómo va a ser el último trimestre del año”.

Lidl también se mostró optimista respecto al verano. “Queremos mantenernos firmes en tres parámetros: que el producto no falte, que la calidad no se vea mermada y que el precio se adecúe a las necesidades. Tendremos una campaña de verano muy buena”, explicó Alexis Latorre, director de Compras de Lidl España en el foro de Aecoc.

Por último, Eroski también cree que el sector se enfrentará a su gran test tras el verano. “El mayor desafío vendrá en septiembre. Habrá que agudizar el ingenio y dar al consumidor lo que está esperando: ahorro y valor”, señaló Beatriz Santos, directora Comercial del grupo Eroski.

buidores no estén repercutiendo en su totalidad sus alzas de costes al cliente, lo que adelanta una caída de márgenes en el sector para este año.

Este contexto hace prever a la consultora un segundo semestre de alta incertidumbre. Su estimación actual es que el año acabe con un crecimiento de ventas del 3,7% en valor. La facturación anualizada del sector –de abril de 2021 a abril de 2022– ascendió a 97.000 millones de euros.

¿Qué dicen los súper?

“Estamos viviendo momentos de tensión extrema, pero

las prioridades no se han visto alteradas. El foco es satisfacer a los clientes, con más agilidad, anticipándonos a las curvas que llegarán. Está siendo un año positivo de ventas para Mercadona y creemos que seguiremos en la misma senda. El mercado doméstico es estable y el mercado internacional va a ser clave. Este año podríamos superar los 70 millones de visitantes y eso nos permitiría dormir más tranquilos”, afirmó ayer Diego Ortiz, director de Relaciones con el Sector Comercio en Mercadona, durante el congreso organizado por Aecoc.

Carrefour, el segundo grupo de distribución del país por cuota de mercado, también hizo referencia a la situación. “Hemos tomado consciencia del poder adquisitivo del consumidor y tenemos la obligación de responder a esta nueva realidad. Estamos preocupados por los actuales niveles de inflación y de cómo va a afectar al consumidor. El volumen de compra se está viendo afectado y tenemos que ver qué palancas se activan para recuperarlo. Hay que balancear disponibilidad, volumen y poder adquisitivo: es el gran reto que tenemos

OHLA gana una obra ferroviaria de 118 millones en Chequia

Expansión. Madrid

OHLA se ha hecho con un nuevo contrato en República Checa valorado en 118 millones de euros, para la reconstrucción de un tramo ferroviario de 10 kilómetros de longitud en la línea nacional que discurre entre Brno y Jihlava, al sur de Moravia.

Este contrato refuerza la presencia de la compañía en este país, donde trabaja desde hace cerca de dos décadas y es una de sus mayores carteras de trabajo europeas. Destaca la reconstrucción de la estación de ferrocarril de Vsetín (Moravia del Este), por unos 110 millones de euros.

OHLA abordará la construcción de la superestructura y subestructura ferroviaria, un andén, cruces, puentes, túneles, la red de drenaje, los muros de contención, conductos eléctricos, carreteras, edificios para la dotación tecnológica y líneas de tracción, así como la modernización de los sistemas de seguridad. La obra pretende aumentar la capacidad de la línea, con una doble vía y permitir circular trenes a 120 kilómetros por hora.

Vocento ingresa 76 millones, un 2,6% menos

Expansión. Madrid

Vocento obtuvo un beneficio neto de 3,5 millones de euros en el primer trimestre de 2021, frente a las pérdidas de 4,9 millones en el mismo periodo del año anterior, impulsado por la plusvalía de 9,1 millones por la venta de Net TV y Veralia a Squirrel Media. Los ingresos del grupo alcanzaron 76,3 millones de euros hasta marzo, un 2,6% menos que en 2021, de los que 32,5 millones correspondieron a las ventas de publicidad (un 5,8 % más) y 27,2 millones a la venta de ejemplares (un 5,6% menos).

El resultado bruto de explotación (ebitda) de Vocento alcanzó 73.000 euros, un 97,6% menos que el registrado entre enero y marzo de 2021, mientras que la deuda financiera del grupo se redujo un 22,3% hasta los 40,9 millones de euros.

Retail - Consumo

Las ventas del comercio textil se desploman un 57% en dos años: cierran 17.219 tiendas

- * *El sector alerta de una gran incertidumbre*
- * *El número de trabajadores ha caído en 35.266 personas*

**Javier Romera**

19/05/2022 - 10:21

El sector textil se hunde con una caída de las ventas del 57% en los dos últimos años. Según el informe El Comercio textil en cifras que cada año publica la patronal Acotex refleja una situación muy complicada, con una facturación el año pasado de 8.902 millones de euros, [lo que supone un descenso del 16,17%](#) respecto al año anterior, cuando la facturación se había reducido ya un 41,26% en comparación a 2019.

En tan solo dos años la facturación del sector ha pasado así de 18.078 millones de euros a los 8.902 millones de 2021. "La [situación es precaria, muy preocupante](#), están cerrando tanto pequeños establecimientos como cadenas, con un impacto

Situación crítica

Zamácola asegura que, dada la situación actual, con la guerra en Ucrania, los problemas de suministro en el sudeste asiático y el incremento de los costes, "generan mucha incertidumbre y es muy complicado saber cuando volveremos a alcanzar las cifras prepandémicas" Según dice, "este año tendríamos que vender el doble y estamos creciendo a un ritmo del 19%, por lo que quedan años", ha sentenciado.

La comunidad de Madrid, Cataluña y Andalucía han sido las regiones con mayor cuota de facturación, con un 17,09%, 16,25% y 15,47% respectivamente. Como viene siendo habitual, Ceuta y Melilla y La Rioja son las comunidades autónomas con menor cuota de facturación.

El pasado año, las familias españolas gastaron en ropa una media de 786 euros frente a los 1.256 euros de 2019. Los vascos, los madrileños y los castellano-leoneses son los que más gastaron en ropa y, sin embargo, los ciudadanos de Baleares -que estaban en los primeros puestos del ranking en 2020-, fueron el año pasado los españoles que menos gastaron en ropa junto a los canarios y extremeños.

Por otro lado, en cuanto al número de tiendas, hemos comenzado este año con [un 5,16% menos de puntos de venta](#) respecto al año anterior. En la actualidad hay así 44.672 tiendas, frente a las 61.891 que existían antes de la pandemia.

Como consecuencia de estos 17.219 cierres, ha descendido el número de trabajadores en un 4,98% en el último año. Hoy el comercio textil emplea a 163.846 trabajadores, 35.266 menos que en el año 2019.

Teniendo en cuenta los formatos comerciales, las tiendas multimarca siguen perdiendo ligeramente su cuota de mercado y, de la facturación global del sector, han pasado de tener el 17% en 2019 a tan solo alcanzar un 10,2% en 2020 y el 9,9% en este último año 2021. Por su parte, las cadenas especializadas concentran el 38,1% de la facturación total; los hipermercados el 28%; los grandes almacenes el 8,9% y los outlets el 15,1%. El canal online representa el 15,5% de la facturación total.

[Sector textil](#)[Crisis](#)[Pandemia](#)

COMPARTE ESTA NOTICIA



Contenido patrocinado

Recomendado por Outbrain



A FONDO

EL ECOMMERCE SUPERA EN VALORACIÓN A GIGANTES COMO INDITEX O H&M

Shein: el gigante online chino que desafía a Zara

En los últimos dos años, el negocio de la compañía de venta de ropa online con sede en China se ha disparado, al igual que su valoración, que tras la última ronda alcanza los 100.000 millones de dólares. **Por M. Juste y J. G. Fernández.**

Desde hace meses, redes sociales como Instagram o TikTok están repletas de *influencers* que proponen un mismo juego: se prueban ropa del ecommerce chino Shein y muestran a sus seguidores ambos *looks* con importantes saltos de precio. Una especie de juego de las siete diferencias en versión *fashion* y moderna que esconde básicamente una promoción encubierta de la ropa de la firma china con la que obtienen una comisión.

Esta estrategia que abunda entre los vídeos cortos de las plataformas sociales es una de las fórmulas que han catapultado a Shein al éxito. Pero no la única. Tras el cierre de un reciente ronda de financiación la compañía ha alcanzado una valoración de 100.000 millones de dólares (94.930 millones de euros), superando las capitalizaciones de mercado de los gigantes del *fast fashion* como Zara y H&M. Entre los inversores de Shein se encuentran Jafco Asia, IDG Capital, Greenwood Asset Management, Sequoia Capital, Tiger Global y Shunwei Capital.

El fenómeno Shein y su ascenso meteórico sitúa a la compañía entre los unicornios más valorados del mundo, según CB Insights. En concreto, es la *start up* privada más valiosa del momento, tras ByteDance (propietaria de TikTok) y SpaceX.

Las cifras de este ecommerce chino que vende ropa barata en 220 países de todo el mundo –no así en China– son impresionantes. En 2021 registró unos ingresos aproximados de 16.000 millones de dólares, un 60% más que en 2020, cuando disparó sus ventas un 250% respecto al año previo a la pandemia.

TOP 10 DE 'UNICORNIOS' A NIVEL MUNDIAL

En millones de dólares.

	País	Valoración
Bytedance	China	140.000
SpaceX	EEUU	100.000
Shein	China	100.000
Stripe	EEUU	95.000
Klarna	Europa	45.600
Canva	Australia	40.000
Checkout.com	Europa	40.000
Instacart	EEUU	39.000
Databricks	EEUU	38.000
Revolut	Europa	33.000

Expansión

PRINCIPALES GRUPOS DE MODA POR FACTURACIÓN

Ingresos estimados en 2020, en millones de dólares.

	Ingresos
H&M	21.000
Zara	17.000
Shein (2021)	16.000
Zalando	10.000
Old Navy	8.000
American Eagle	4.000
Urban Outfitters	3.000
Gap	3.000
Primark	3.000
Hollister	2.000
Renner	2.000
Abercrombie & Fitch	1.000
Boohoo	1.000

Fuente: CB Insights y Boston Consulting Group

La aplicación del fabricante de moda *low cost* se descargó 170 millones de veces el año pasado, un periodo que Shein finalizó con 16 millones de usuarios activos diarios.

Historia de éxito

Pero, ¿quién está detrás de este gigante de la moda barata? En 2008, un joven de 24 años de nacionalidad china, Chris Xu, puso en marcha un portal de ropa a medida y sobre todo vestidos de novia junto con un grupo de exper-

tos en SEO. Cuatro años más tarde, este proyecto derivó en Sehinside, primer nombre de Shein y germen de la compañía actual, que desde 2019 no ha parado de crecer.

La compañía es capaz de lanzar a día de hoy unas 6.000 nuevas referencias diarias en su portal. Por comparar, Zara pone unas 1.700 al mes, y cualquier marca de moda estándar, unas 100 mensuales, tal y como explica el informe elaborado por Boston Consulting Group (BCG) *Understanding*

the rapid rise of Shein publicado en marzo.

Además del amplio catálogo, su gran atractivo son los precios, pues reduce el coste a un tercio en la mayoría de ocasiones, ofreciendo prendas muy similares a las de la competencia, a precios muy reducidos.

La tecnología es la clave

Según Joan Sol, socio responsable de Consumo, Retail, Fashion & Luxury de BCG Iberia, la fórmula de éxito de Shein y la capacidad de la marca de lanzar tantas pre-

das diarias a tan bajo coste, responde fundamentalmente a la importancia que da la compañía al uso de la tecnología en toda su cadena de valor, desde la captación de tendencias en Internet hasta la venta del producto.

Para ser capaces de crear diseños de éxito, Shein utiliza tres fuentes de datos que explota gracias a la inteligencia artificial y al *big data*. Por una parte, un gran volumen de información en tiempo real, extraídos de los miles de clientes en su *app*. Por otro, datos de terceros como Google, desde donde extrae tendencias de ropa en base a los términos de búsqueda. Y, por último, complementa el aprendizaje automático con conocimientos humanos para rastrear los sitios web de la competencia y convertir esa información en productos que son capaces de producir, desde su concepción hasta la venta, en solo tres días.

De esta forma, la compañía es capaz de ofrecer *looks* de éxito detectados por su algoritmo y *robar* tendencias que a otros ya les han funcionado o que están teniendo cierta relevancia en redes. Pero el empleo de tecnología en el ecommerce chino va más allá.

Tal y como detalla Sol, de BCG, en el diseño de productos la empresa asiática es capaz de extraer patrones, a través del reconocimiento de imágenes, de múltiples países para ayudar a diseñar productos adecuados para diferentes culturas. Asimismo, hace uso de herramientas inteligentes que brindan plantillas y recomendaciones de diseño, simplificando este proceso.

En la fase de producción, Shein emplea también inteligencia artificial y el *cloud computing* para gestionar to-

Shein lanza unas 6.000 referencias diarias de ropa...

...frente a las 1.700 que añade Inditex al mes

TIENDA FÍSICA

La primera 'pop up store' de Shein abrirá en Madrid en junio

La compañía china basa su modelo de negocio exclusivamente en la venta online, llegando a más de 170 países, pero desde 2018, Shein apuesta por el formato de tienda física mediante espacios temporales, las llamadas 'pop up stores'. Esta modalidad que ya ha probado en ciudades como Nueva York, Los Angeles, Miami, Londres o París, llega en junio a Madrid. Por primera vez, la compañía asiática contará con

una tienda física donde pondrá a la venta sus prendas durante cuatro días, del jueves 2 de junio al domingo 5. El espacio estará ubicado en la calle Sandoval, 3 (Ephimera), una calle perpendicular a Fuencarral, una de las arterias comerciales de la ciudad. Pese a que abrirá sus puertas el jueves por la mañana, hasta las 14.00 será en exclusiva para 'influencers' y prensa, por lo que el público general

tendrá acceso desde mediodía y hasta la noche del domingo. Shein deja clara la importancia de España para la compañía con acciones como esta, pues nuestro país es uno de los principales mercados para el ecommerce asiático. Según la web de análisis Simularweb, concretamente España es el quinto país con más visitas al portal de ventas de Shein, tras Estados Unidos, Brasil, Canadá y Francia.



'Pop up store' de Shein en Estados Unidos.



La aplicación de Shein es de la más descargada en moda.

da la cadena de suministro de forma integral. La red de proveedores de la *start up* funciona como una unidad, pues todos están obligados a usar su software de gestión.

Por último, en el proceso de venta, Shein se ayuda de nuevo del aprendizaje automático y del *big data* para conocer el comportamiento del usuario en tiempo real y poder capturar preferencias y contenido personalizado, pudiendo lanzar recomendaciones a los clientes. Asimismo, realiza un análisis profundo de los datos (incluida la huella de navegación, clics, duración, etc.) para mejorar la previsión de la demanda y el diseño de productos.

Pero llegados a este punto, la compañía luce su punto más débil, los plazos de entrega. Tal y como apuntan en el informe de BCG, a pesar de que es capaz de diseñar y fa-

bricar prendas en menos de una semana, los tiempos de distribución flaquean. La compañía tiene almacenes por todo el mundo, pero la mayoría de los pedidos se envían desde China, lo que alarga las entregas a una media de 14 días hábiles, frente a las 24 horas de muchos de sus competidores.

Shein vs Zara

Además de la tecnología, las brillantes estrategias de marketing de Shein son su otra clave para captar clientes. Por una parte, la firma china ofrece a los usuarios una prueba gratis que permite obtener prendas sólo para probarlas y dar su opinión, sin pagar nada.

Por otra, la firma emplea desde hace tiempo los puntos de fidelización para acceder a prendas con un descuento extra y que se obtienen parti-

Shein es la tercera 'start up' privada más valiosa del mundo, tras Bytedance y SpaceX

Entre los 150 países en los que Shein vende su ropa no está China, su país de origen

La compañía usa 'big data' e inteligencia artificial para detectar los 'looks' de moda y replicarlos

cipando en la plataforma (comentando artículos, haciendo vídeos, subiendo fotos...).

Esto lo complementa con acciones como la gamificación en su aplicación, según el análisis de BCG. Esto se traduce en que Shein recompensa a los usuarios con descuentos por inicios de sesión diarios, umbrales de gasto, registro para recibir correo electrónico o por recibir notificaciones.

Asimismo, el contenido de vídeo es un importante canal de marketing para el gigante asiático, incluyendo eventos en directo con presentadores famosos y "Shein X", un programa web de moda con 30 diseñadores emergentes.

Pero una de sus grandes fórmulas de éxito y donde mejor emplea el marketing es en las redes sociales. La firma china hace un potente

uso de las redes apoyándose en celebridades e *influencers* para promocionar sus prendas y, en muchos casos, compararla con las de la competencia, especialmente con Zara (a la que se asemeja mucho). Fue la marca más comentada de TikTok en 2021 con 25.000 millones de vistas totales en publicaciones de #Shein (frente a los 8.000 millones para #Zara y 2.000 millones para #HM).

Este éxito es sobre todo gracias al programa UGC (*User Generated Content*) de la compañía, por el que los usuarios 'famosos' de redes ofrecen a sus fans códigos descuento en sus publicaciones que, si finalmente se usan, se traducen en recompensas para los *influencers*. Es decir, una muy buena estrategia de marketing de afiliación.

LOS DATOS

16.000
millones de dólares



La 'start up' de venta online de ropa registró unos ingresos aproximados de 16.000 millones de dólares en 2021, esto es un 60% respecto al ejercicio anterior y un 250% más respecto a 2019.

25.000
millones de visitas



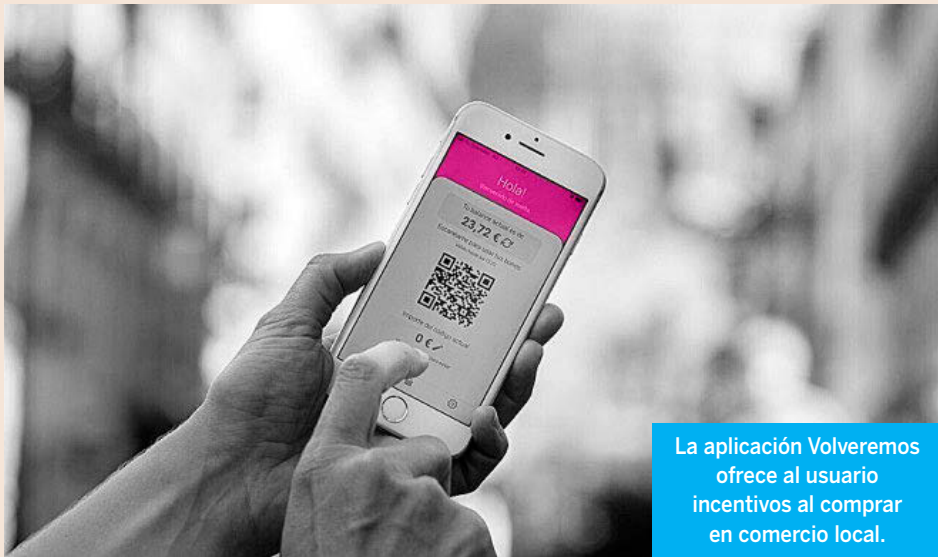
Shein fue la marca más comentada en la red social TikTok el año pasado, con 25.000 millones de visitas totales en publicaciones con el 'hashtag' #Shein.

15.000
empleados



El grupo chino, fundado en 2012 por el emprendedor Chris Xu, tiene su cuartel general en la provincia de Guangdong. En total da empleo a más de 15.000 personas y vende sus prendas en 220 países.

CASO DE ÉXITO



La aplicación Volveremos ofrece al usuario incentivos al comprar en comercio local.

Volveremos, la 'app' que impulsa el consumo

La plataforma puesta en marcha por el Ayuntamiento de Zaragoza regresa un año más debido a su éxito. **Por M. Juste**

La consejera de Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento de Zaragoza, Carmen Herrarte, tiene clara la respuesta ante la duda de si la hostelería y los comercios siguen necesitando ayuda tras la pandemia. "Rotundamente sí. Como efecto de la pandemia han cambiado los hábitos y ha crecido la cuota de las plataformas digitales, que no cotizan apenas en nuestro país y que operan en superioridad de condiciones respecto a nuestros empresarios que están ultra regulados. La desigualdad de condiciones en la que compite el comercio local no es coyuntural, es estructural", afirma.

Para hacer frente a esta situación, el Ayuntamiento de la ciudad aragonesa pone este año de nuevo su programa *Volveremos*, una medida que "lucha por la libre competencia, por equilibrar una competición tremendamente desequilibrada", según Herrarte.

En concreto, *Volveremos* es un programa de impulso al comercio y hostelería locales que se puso en marcha en 2020 de la mano de la Consejería de Economía, Innovación y Empleo del Ayuntamiento de Zaragoza. La iniciativa se basa en una aplicación que anima a los ciudadanos a consumir, ya que en cada gasto que se realiza en comercio u hostelería el cliente recibe en la aplicación un tanto por ciento de lo desembolsado (hasta un máximo del

En 2022, la iniciativa Volveremos quiere generar un efecto multiplicador de doble dígito

Pese a funcionar sólo en Zaragoza, la plataforma asegura que es un proyecto exportable

30%) para seguir comprando o consumiendo en el resto de establecimientos adheridos a la red.

"A diferencia de las ayudas directas, con una eficacia tremendamente limitada, este sistema se basa en un *win to win* comercio-ciudadanos. El ciudadano primero gasta una cantidad para obtener un descuento que le sirve para aplicarlo a futuras compras, así se produce el efecto multiplicador, beneficiando a los comercios y a los ciudadanos a la vez", explica la consejera.

El rotundo éxito de las ediciones anteriores ha propiciado que la iniciativa se repita en 2022. En sus dos primeros años de vida, se han adherido más de 2.000 comercios, 120 establecimientos de hostelería y 1.556 taxis, se han realizado 120.000 descargas de la aplicación y se han llevado a cabo un total de 528.138 operaciones. En cuanto al volu-

men de negocio generado, en 2021 fue de 36,7 millones de euros, es decir unos 8 euros por cada uno invertido por el Ayuntamiento.

"Duplicamos las expectativas y tuvimos en 2021 un efecto multiplicador de 8,3. Cada euro que invirtió el Ayuntamiento de Zaragoza en incentivar el consumo local se convirtió en 8,3 en la cuenta de resultados nuestros empresarios, demostrando que es una fórmula de éxito. Para 2022 nos marcamos el objetivo de lograr un efecto multiplicador de doble dígito".

Pese a que de momento es un proyecto que funciona de forma exclusiva en Zaragoza, la consejera afirma que es perfectamente exportable a cualquier ayuntamiento o comunidad autónoma. "Es un proyecto ciudad y ojalá sea un proyecto país. Desde el Ayuntamiento de Zaragoza hemos hablado con muchos ayuntamientos para ayudarles a implementarlo y estamos a disposición de todos los ayuntamientos y comunidades autónomas de España. Ponemos a su disposición, el modelo, la tecnología y la experiencia de dos ejercicios de éxito. Zaragoza es una ciudad de pruebas para muchos proyectos de innovación porque se comporta como la mayoría de ciudades europeas. *Volveremos* ha demostrado ser un programa ganador, puede funcionar en cualquier ciudad", afirma.

PISTAS

Casavo inicia operaciones en Sevilla e invertirá 10 millones

La *start up* de compra-venta de inmuebles Casavo, con sede en Milán, anunció ayer el inicio de sus operaciones en Sevilla con un plan de inversión superior a los 10 millones de euros para adquirir viviendas en la ciudad, a través del que prevén superar las 50 transacciones a lo largo de 2022. Este anuncio se enmarca en el plan estratégico de expansión regional de la tecnológica, que aspira a capitalizar el 5% del total de las transaccio-

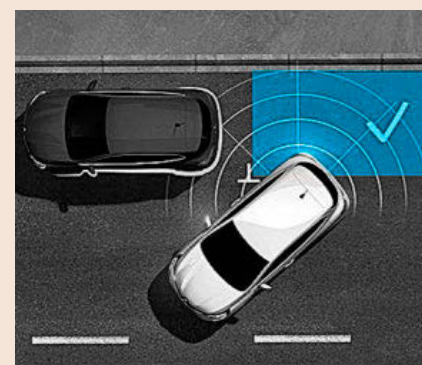


nes inmobiliarias en la capital andaluza. Casavo contará con un equipo que crecerá hasta las 15 personas en los próxi-

mos meses. La tecnología de Casavo ofrece a las personas que quieren vender su casa una valoración instantánea de la propiedad y una oferta de compra en sólo 48 horas. Una vez adquirida, la *start up* la reforma y la vuelve a poner en el mercado. Además de en Sevilla, la *start up* italiana opera también en Madrid, Barcelona y Málaga. A finales del año pasado cerró una ronda de 40 millones para acelerar su expansión en España.

EasyPark y Renault diseñan el estacionamiento del futuro

La empresa tecnológica sueca de movilidad EasyPark y la marca de automóviles Renault lanzan una nueva colaboración que permite a los conductores experimentar el estacionamiento del futuro. Ambas compañías están desarrollando funcionalidades de la aplicación EasyPark directamente integradas en el sistema de información y entretenimiento del nuevo automóvil Megane E-Tech Electric de Renault. Los conduc-



tores pueden cargar la aplicación directamente en el sistema de información y entretenimiento del automóvil y ex-

perimentar funciones como *Autostop*, que finaliza automáticamente la sesión de aparcamiento cuando el automóvil abandona un lugar de estacionamiento. "Las soluciones que desarrollamos junto con Renault son el futuro de una experiencia de estacionamiento totalmente digital, señala Cameron Clayton, director ejecutivo de EasyPark Group. EasyPark trabaja también con Volvo, Polestar y Mercedes Benz.

Gigas y American Express se unen para digitalizar las pymes

Gigas, multinacional española especializada en la prestación de servicios convergentes de telecomunicaciones, ciberseguridad y *cloud* a empresas, ha anunciado su colaboración con American Express para ayudar a las pymes españolas en su proceso de digitalización. El acuerdo ofrece grandes beneficios para clientes de ambas compañías. Los clientes de Gigas que soliciten la tarjeta American Express Business Gold en el marco del



acuerdo no pagarán la cuota anual durante el primer año y además recibirán automáticamente 80.000 puntos MR,

equivalentes a un gasto de 400 euros. Además, recibirán un descuento en sus nuevas compras de servicios *cloud* Gigas realizadas con su American Express. Por su parte, los titulares actuales de la compañía que adquieran nuevos productos *cloud* de Gigas con su tarjeta se beneficiarán de varios descuentos, de soporte técnico *premium* 24/7 y recibirán la solución avanzada de ciberprotección g-Cybersuite Business gratis.