



Confederación Española de Comercio



DOSSIER DE PRENSA

Llegan las rebajas más atípicas

El comercio espera que la campaña, marcada por la pandemia, reavive el consumo, pero asume que se venderá un 20% menos que el año pasado



Una mujer pasa el viernes pasado frente a un escaparate de una tienda con carteles de descuentos. **EDUARDO PARRA / EUROPA PRESS**

JAVIER SALVATIERRA

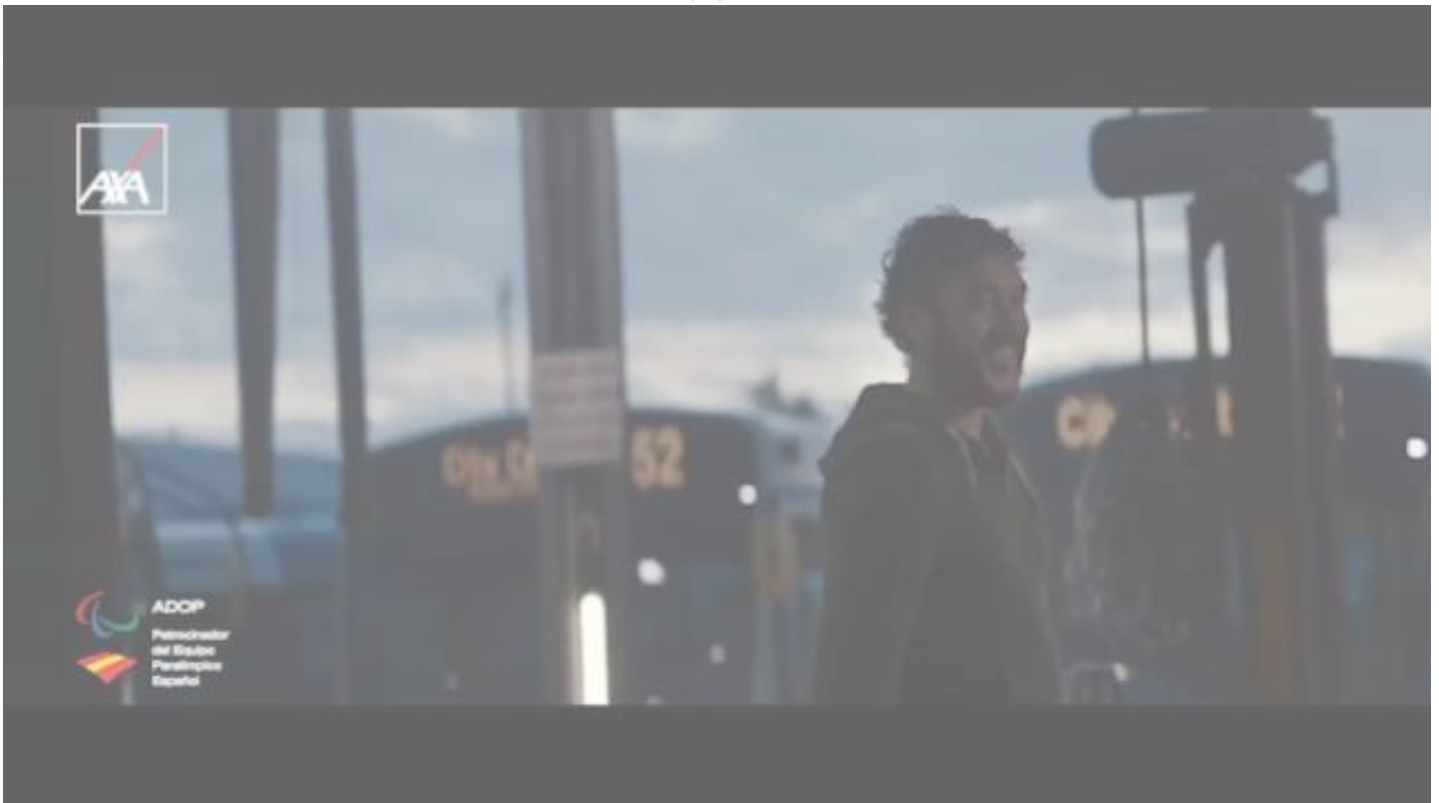
Madrid - 30 JUN 2020 - 00:00 CEST

Oficialmente comienzan el miércoles, pero el pistoletazo de salida de las rebajas se dio ya la semana pasada, cuando algunos gigantes de la moda, como Zara —y el resto de enseñas de Inditex—, Mango o El Corte Inglés dieron inicio a la campaña más atípica, marcada por la pandemia de covid-19. Medidas de aforo y seguridad, descuentos más agresivos que nunca, demanda contraída por miedo al virus e incertidumbre económica

son las principales claves de un periodo de descuentos que el sector ve crucial para recuperar la confianza del consumidor e impulsar la demanda interna, vital en un año sin turistas extranjeros.

Aunque desde 2012 no existen oficialmente como periodo regulado de tijeretazo de precios y las promociones se suceden a lo largo de todo el año, “las rebajas siguen teniendo un arraigo comercial importante”, señalan fuentes de Anged, la patronal de las grandes superficies, que engloba a Ikea, MediaMarkt o El Corte Inglés, entre otros. “Y este año aún son más importantes por razones obvias, después de varios meses cerrados”, añaden. De ahí que pocos comercios se hayan quedado fuera de la campaña y hayan apostado de entrada por descuentos más agresivos que en otras ocasiones.

PUBLICIDAD



Las rebajas de este año son absolutamente atípicas, porque venimos de una situación de confinamiento nunca vivida”, afirma Carlos Moreno-Figueroa, secretario general de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos y portavoz de la Confederación Española del Comercio (CEC), la patronal de las pequeñas tiendas. “En el área de textil, por ejemplo, se cerraron las tiendas con la ropa de invierno y se ha abierto con calor. La mayoría de las tiendas tienen enormes *stocks* sin vender, y de ahí el adelanto y la agresividad de los descuentos”. Se suma, además, el tremendo revuelo que

se generó cuando el Gobierno prohibió las rebajas para evitar aglomeraciones y se vio obligado a rectificar.

Los asociados de Anged están registrando en estos primeros días una “buena afluencia de público, mejor de lo previsto, aunque en un escenario crítico”, marcado también por medidas de seguridad inéditas como la limitación de aforos, las distancias de seguridad, las omnipresentes mascarillas o la desinfección constante. “Había parte de demanda embolsada, gente que tenía prevista alguna compra y esperó a salir del confinamiento”, explican fuentes de la asociación. Sin embargo, Eduardo Zamácola, presidente de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), ve un “efecto champán” en la afluencia a las tiendas en los primeros días. “Ha venido el cliente fiel, con un tique medio mayor, pero hemos perdido al turista y al que pasea por la calle: no hay espíritu para ir de compras”, señala. Se ven grupos de jóvenes, admite, más atrevidos, “pero ellos tienen menos poder adquisitivo”. “Ojalá los límites de aforo fuesen un problema”, suspira Moreno-Figueroa.

Lo importante de las rebajas de este año, afirman, es que sirvan de palanca para el consumo y para la confianza del consumidor. “Con el turismo en mínimos, recuperar el consumo interno es lo más importante, para activar el comercio y toda la cadena de valor”, afirman. “Buscamos movilizar al consumidor, lo que nos hace falta es generar confianza en que las tiendas son sitios seguros, que la ropa es segura”, abunda Zamácola, que añade que las ventas en los locales a pie de calle se han animado más que en los centros comerciales, donde “hay miedo a meterse”.

En cualquier caso, el presidente de Acotex afirma que la situación de su sector es “dramática”. Calcula que alrededor del 15% de las tiendas aún no han abierto y teme que muchas no lo hagan ya. “Algunas están esperando a que crezca la confianza del consumidor, les cuesta dinero sacar a gente de los ERTE y prefieren esperar”, explica, añadiendo que a eso se une la política de las grandes cadenas de reducir sus redes comerciales en favor de tiendas grandes en ubicaciones importantes (*flagships*) y la venta en línea. Entre unas cosas y otras, Acotex calcula una caída del 44,7% de las ventas del textil hasta junio, con una demanda un 25% menor desde la reapertura plena de

comercios. Ahora temen que las rebajas se queden entre un 15% y un 20% por debajo de las cifras del año pasado, previsión que comparte la CEC.

A la caída de la demanda, se unen unos descuentos muy agresivos, fruto de la urgencia de dar salida al *stock* acumulado, con lo que los márgenes se resienten. “Ya son insignificantes”, lamenta Zamácola, que impulsó una iniciativa para retrasar este año las rebajas oficiales a septiembre para protegerlos en el momento de la apertura y saldar el *stock* después del verano. No cuajó. Moreno-Figueroa señala que, aunque en principio la CEC vio la iniciativa con buenos ojos, finalmente la desechó. Primó la urgencia por deshacerse del inventario: “muchos necesitaban sacar el *stock* antiguo, aunque fuese con márgenes ridículos, para pagar el nuevo”.

La CEC plantea al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo medidas para reactivar el consumo como los cheques para el comercio local que han puesto en marcha algunos Ayuntamientos, planes renove para actualizar el equipamiento del hogar, así como “ajustes” en el IVA. “Que se ponga en marcha la bicicleta y dar las primeras pedaladas, que son las que más cuestan”, resume Moreno-Figueroa.

Las rebajas más difíciles para el comercio: 25% menos de ventas y un futuro incierto

● El sector afronta el verano con la confianza del consumidor en mínimos de 2013

Evolución del índice de confianza del consumidor (ICC) / CIS, mayo 2020 En tasa mensual (en %)



2



Jorge Aguilar • SEGUIR



MADRID - Actualizado: 30/06/2020 08:11h



GUARDAR



Con el inicio del verano, el comercio empieza la tradicional campaña de rebajas para dar salida al «stock» acumulado en los meses anteriores. Sin embargo, esta época de descuentos se presenta como la más atípica de los últimos años por la crisis del coronavirus. La pandemia ha precipitado los descuentos y las principales marcas no han esperado al 1 de julio, fecha en la que tradicionalmente se daba el pistoletazo de salida a las rebajas. Desde la semana pasada, **Inditex, El Corte Inglés y otras grandes empresas empezaron la campaña.**

El objetivo no es otro que conseguir la liquidez no ganada en los meses de estado de alarma. Por la pandemia, el sector ha tenido durante casi tres meses sus tiendas físicas cerradas, lo que ha provocado que sus existencias se acumularan sin poder darles salida, por lo que los ingresos han sido prácticamente nulos. Por su parte, la partida de gastos, a pesar de las ayudas del Gobierno, ha aumentado.

La situación es «delicadísima», como confirma a ABC el presidente de la patronal textil Acotex, Eduardo Zamácola. Y es que las ventas del comercio minorista, donde también se engloba a la alimentación, se desplomaron en los meses de abril y mayo un 31,5% y un 20,2%, respectivamente, con respecto a los mismos meses de 2019. **Cifras de terror** que repercutieron más en los bienes de equipo y de

LO MÁS LEÍDO EN ABC

Economía

ABC

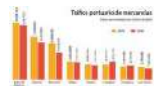
1 Estas son las mejores cervezas tipo «lager», según la OCU



2 Cada afectado por ERTE pagará mil euros en la próxima declaración de la Renta



3 Empresarios exportadores denuncian el colapso de varios puertos por el Covid-19



4 La regulación del teletrabajo dispara las alarmas entre los empresarios



5 España bate el récord de funcionarios interinos tras sumar 333.000 en siete años



GRÁFICO INTERACTIVO

Este es el calendario laboral de 2020 de cada comunidad

Consulta en el interactivo los festivos del próximo año en cada comunidad autónoma

que se espera en los meses estivales, Acotex calcula que se facturará un 25% menos que el pasado año.

Las razones de la caída de ventas tienen su punto en común en el coronavirus. Esta crisis **ha derrumbado el índice de confianza del consumidor a cifras que no se veían desde 2013**, cuando España estaba sumida en la crisis financiera. En época de «vacas flacas» los consumidores miran más el bolsillo y tratan de ahorrar hasta el último euro. A ello se le suma la variable de la seguridad, que provoca que el cliente no salga a comprar tan alegremente por miedo a su salud. **«La gente tiene miedo de ir a las tiendas por las aglomeraciones»**, recalca Zamácola. Por eso, en el conjunto del año, el comercio espera facturar hasta 30.000 millones de euros menos, lo que supone un descenso del 13%, y ya avisó en su día de que hasta la mitad de las tiendas están en riesgo de cierre.

La solución a corto plazo es recuperar la confianza del consumidor, un dato que en junio se espera que sea mejor que en los dos meses anteriores, ya que las cifras de ventas, aunque mucho peores que el año pasado, han acabado siendo mejores de los que el sector esperaba. **«En un principio creíamos que las caídas iban a rondar el 50-60% en junio, pero al final ha sido el 30%»**, explica Zamácola. El presidente de Acotex cree que la causa de unas mejores cifras de ventas de las esperadas ha sido que «la gente ha esperado a que abriera su marca para comprar». A su juicio, las ganas de esos clientes ha hecho que hayan comprado por encima del ticket medio.

Pero una de las consecuencias del coronavirus más perjudiciales para el comercio es que se pierde la compra por impulso, ahora todo se planifica más. **«El efecto de voy a salir de compras ya no existe entre los consumidores. Salen y compran la prenda que necesitan. Antes salías y si veías un escaparate bonito entrabas y picabas. Eso se ha perdido»**, lamenta Zamácola. Además, hay que añadir que hay una menor afluencia en las tiendas por las medidas de seguridad que han tenido que adoptar, las limitaciones de aforo y el inexistente turismo.

Tiendas pequeñas en peligro

Sobre la planificación de las compras, desde la patronal de las grandes superficies, Anged, señalan a ABC que «el consumidor realiza ahora una compra más planificada y prefiere encontrar los productos en un solo desplazamiento». Esta organización, que representa a El Corte Inglés, Ikea y Leroy Merlín entre otros, opina que **«las rebajas son más importantes que nunca»**, sobre todo ahora que muchas voces del comercio piden que se vuelvan a regularizar. «Hay que reactivar el consumo de los hogares porque es una cadena de la que no solo dependen los que trabajan con nosotros sino toda la cadena de valor que está asociada al comercio», inciden.

Gran parte de los que piden que se vuelva a la situación de antes de 2012 son pequeños comerciantes, que tras varios meses sin facturar ven el periodo de rebajas como la puntilla que amenaza al cierre de su negocio. La acumulación de «stocks» durante el estado de alarma, la fuerte competencia de grandes empresas y los estrechos márgenes a los que son obligados a vender son las principales razones de estos comerciantes.

De hecho, los pequeños comerciantes llegaron a pedir que se retrasara el inicio de las rebajas de verano ante la situación excepcional que se vivía este año. Una petición de la que se hizo eco hace unas semanas la Confederación Española de Comercio, que denunció que «desde la liberalización hay una guerra de precios salvaje».

Pero no todo el sector está de acuerdo en la regulación. De hecho, recuerdan el susto que se llevaron cuando durante los primeros compases de la desescalada, desde el Gobierno se pretendió, de hecho se publicó en el BOE, prohibir las rebajas en las tiendas físicas. Una norma que el sector denunció como una temeridad e injusta, ya que las promociones en internet sí estaban permitidas, lo que favorecía a las grandes marcas.

Otra de las razones que arguyen quienes piden seguir con el sistema tal y como está es que en la actualidad el comercio físico convive con la venta online, la cual hace promociones y está operativa las 24 horas del día. Por tanto, **si se regula la venta física, también debería hacerse la de internet**, algo complicado por su carácter internacional.

Apartándose de la polémica de rebajas sí o rebajas no, Zamácola lamenta la oportunidad perdida del comercio para organizarse mejor. «Podíamos haber llegado a un acuerdo entre todos a medio camino para ambas partes. Es decir, trasladar la temporada oficial de rebajas de verano a septiembre y permitir que se pudieran seguir haciendo promociones mientras tanto». Sin embargo, la estructura atomizada del sector y los diferentes intereses de cada uno han hecho imposible ese acuerdo.

Sin apenas contrataciones

La situación de crisis del comercio también afectará al empleo para este verano. En época de rebajas, las cadenas aprovechaban para reforzar sus plantillas, un hecho que este año no va a suceder. Con muchas compañías acogidas a un ERTE todavía, las contrataciones que se hacían otros años serán sustituidas por los propios trabajadores que vuelvan del expediente de regulación temporal.

TEMAS

[El Corte Inglés](#)[Grandes almacenes](#)[Rebajas](#)[Empresas](#)[Horarios comerciales](#)[Distribución](#)[Comercio](#)**2 comentarios**

El crédito al consumo cae un 78% y el pequeño comercio hunde las ventas



Una mujer cierra un establecimiento. Imagen: Luis Moreno

1. Eva Díaz

7:50 - 30/06/2020

La privación de movimiento durante el estado de alarma, el impacto de la pandemia en el empleo y la incertidumbre sobre los efectos de nuevos rebrotes ha vuelto conservador al bolsillo de las familias y empresas. Los préstamos al consumo (al margen de las tarjetas de crédito y *revolving*) cayeron en abril hasta un 78%. Esta apatía de gasto también ha dejado un fuerte impacto en el comercio minorista, que ha visto cómo las ventas en junio, a pesar de que ya se disfrutaba de una mayor libertad, han caído un 70% frente al mismo mes de un año antes.

Concretamente, las entidades que operan en España concedieron 626 millones de euros en préstamos al consumo el pasado mes de abril, frente a los 2.842 millones que dieron un año antes. **Es la menor cifra registrada desde 2003**, última fecha de la que el Banco de España cuenta con datos.



El consumo de los españoles se reactiva a medida que avanza la desescalada

El crédito a través de tarjetas también cedió en abril, aunque de manera más leve, un 15,5%, hasta los 10.494 millones. Cabe destacar que dicho mes fue de absoluto confinamiento, por lo que es previsible que la concesión de préstamos personales comience a subir en los meses de mayo y junio, de los que aún no hay datos publicados.

La caída del consumo se hace más grave entre el comercio minorista. La Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA) ha realizado una encuesta a mil pequeños comerciantes de todo el país, cuya conclusión es alarmante: la facturación en el mes de junio ha caído entre un 70 y un 80% frente al mismo mes de 2019.

Además, más del 31% de los encuestados aseguran que la facturación no superará los 6.000 euros, lo que significa una caída de los ingresos de casi el 60% frente al mismo periodo del año anterior, cuando se situaron en una media de 14.000 euros.

Asimismo, otro 40% de pequeños comerciantes prevé que no alcanzará la cifra de los 14.000 euros y **"ven muy difícil poder continuar en activo en 2021"**, según la asociación.

El 79% de los comercios minoristas reconoce que han tenido que solicitar ayudas durante el estado de alarma. La mayor parte, es decir, el 40%, pidió el cese extraordinario de actividad. Otro 36,6% se apoyó en las ayudas locales y autonómicas, mientras que el 13,4% solicitó financiación a las entidades a través de los avales puestos en marcha por el ICO.

A pesar del pesimismo que arrojan los datos, el presidente de UPTA, Eduardo Abad, considera que "todo hace pensar que el mes de julio será algo mejor, al menos en las zonas más turísticas de nuestro país". Sin embargo, **en las regiones que no viven de la estacionalidad, los pequeños comerciantes seguirán sufriendo** un descenso mayor en sus ventas. "Afortunadamente la extensión del cese de actividad hasta el mes de septiembre y las bonificaciones a las cuotas de la Seguridad Social son grandes medidas para aliviar las cargas", apunta Abad.

Crece el ahorro

El ahorro de familias y empresas ha sido la tendencia principal desde el inicio de la pandemia. Los **depósitos de los hogares alcanzaron los 882,1 millones de euros** a cierre de mayo, un 7,2% más que un año antes. Por su parte, los de las empresas se situaron en 287,2 millones de euros, un 13,8% por encima de la cifra de mayo de 2019. Desde la aprobación del estado de alarma a mediados de marzo, las

familias han ahorrado en torno a 30.200 millones de euros, según datos del Banco de España, y las empresas otros 35.400 millones de euros.

ECONOMÍA / POLÍTICA

Más de 52.000 empresas en ERTE podrían presentar un ERE este año

ABOCADOS AL DESPIDO/ Una encuesta de los Gestores Administrativos, que tramitan el 15% de los ERTE, concluye que antes de que acabe el año pueden perderse 300.000 empleos en despidos colectivos de estas empresas.

Mercedes Serraller. Madrid

Más de 52.000 empresas acogidas a un ERTE podrían convertirlo en un ERE antes de finalizar el año, lo que supondrá la pérdida de otros 300.000 puestos de trabajo. Así lo revela una encuesta que ha realizado el Consejo General de Colegios de Gestores Administrativos entre sus colegiados, que reúnen cerca de 6.000 gestorías en todas las comunidades autónomas, y tramitan el 15% de los ERTE. El estudio, al que ha tenido acceso EXPANSIÓN, se ha realizado, asegurando, teniendo en cuenta el escenario del acuerdo entre el Gobierno y los agentes sociales de extender los ERTE hasta el 30 de septiembre, lo que finalmente se aprobó el viernes. El Real Decreto-ley, en el BOE y en vigor desde el sábado, prorroga además la prohibición del despido procedente por causa económica Covid hasta el 30 de septiembre (ver EXPANSIÓN del sábado).

Esta norma impide despedir en seis meses desde que acabe el ERTE, pero contiene importantes salvedades: la primera, que las empresas que trabajan con mucho empleo de temporada o contratos por obra pueden despedir antes de que se cumplan los seis meses tras el ERTE. Es

Turismo, comercio y hostelería pueden despedir antes de que pasen 6 meses del fin del ERTE

decir, a partir del 30 de septiembre, podrán hacerlo las de turismo, comercio y hostelería. La segunda, que la nueva norma mantiene otra novedad del Decreto anterior, el que extendió los ERTE hasta el 30 de junio: "No resultará de aplicación el compromiso de mantenimiento del empleo en aquellas empresas en las que concurra un riesgo de concurso de acreedores".

Fernando Santiago, presidente de los Gestores Administrativos, señala que entre las empresas, la mayoría pymes, que retrata la encuesta, algunas son de los sectores que pueden despedir, otras no, con lo que recurrirán al concurso, y augura una avalancha de concursos en septiembre. "Los concursos se están multiplicando ya a pesar de las restricciones de Justicia. En septiembre, será un alud", vaticina. Justicia augura 50.000 concursos en 2021, un 619% más que en 2019, y un 246% más este año, más de 24.000.

En cualquier caso, Santiago



Terraza de un bar con sus mesas vacías en Cala Blanca, Menorca, una zona eminentemente turística, el pasado domingo.

cree que el Gobierno no tendrá más remedio que prorrogar los ERTE a diciembre: "Un millón de trabajadores que cobren 18.000 euros en el paro le supondrá al Estado 18.000 millones en prestaciones".

En este sentido, los gestores piden tomar más medidas: "Es necesario tomar medidas urgentes que permitan a las empresas retrasar previsibles

cierres y mantener los ERTE en tanto no mejora la situación económica y van recuperando sus niveles de ingresos", afirma Santiago. En caso de que no se amplíen los plazos ni se mantenga la cuantía de las ayudas, "antes de finalizar el año vamos a encontrarnos con el peor escenario de paro, superando los cinco millones de desemplea-

dos", advierte. "El Gobierno tiene que escuchar a los negocios; según nuestra encuesta, el 46% de las empresas en ERTE por fuerza mayor van a agotar el plazo que les otorgue el Gobierno para mantenerlo, viéndose afectado el 33% de los trabajadores incluidos en dichos ERTE", continúa el presidente del Consejo General de Colegios de Gestores.

"Cuanto más se alarguen los plazos en los ERTE por fuerza mayor, siempre que se mantengan las ayudas iniciales, mayor número de negocios podrán resolver los graves problemas que han provocado la pandemia", remacha.

La encuesta indica que más de 200.000 trabajadores continúa sin cobrar el subsidio. "Tras más de tres meses des-

25.000 autónomos, fuera de la cobertura por desempleo

M.Valverde. Madrid

En torno a 25.000 autónomos que gestionan 18.000 pequeñas empresas se han quedado fuera del Real Decreto de prórroga de la prestación extraordinaria de desempleo hasta el 30 de septiembre, para este colectivo profesional, que aprobó el Consejo de Ministros el pasado día 28. Son personas que gestionan academias de enseñanza de idiomas, asignaturas específicas, oposiciones u otras materias cuya actividad se reduce drásticamente entre julio y septiembre. En el tercer trimestre del año, que coincide con las vacaciones de verano.

El Real Decreto fija que los autónomos que pidan una

prórroga de la prestación extraordinaria por desempleo hasta el 30 de septiembre, y los que se acojan a ella, por primera vez, deben demostrar que en el tercer trimestre del año su facturación se ha reducido, al menos, un 75% en relación con el mismo periodo de 2019. Y también, no haber obtenido, en el mismo periodo, unos rendimientos netos superiores a 5.818,75 euros. O lo que es lo mismo, los ingresos mensuales del beneficiario no podrán superar los 1.939,58 euros.

En este contexto, es en el que Eduardo Abad, secretario general de UPTA, una de las asociaciones más representativas del sector, ha pedido al

ministro de Inclusión, Migraciones y Seguridad Social, José Luis Escrivá, que revise la situación de estos autónomos. Que la comparación de facturación respecto al año pasado se haga en otro trimestre del año, para que se vea que su problema en la caída de ingresos es por el coronavirus; no por la estación del año.

Tercer trimestre

Como ha quedado dicho más arriba, el tercer trimestre del año, es el periodo del ejercicio en el que factura menos este colectivo de autónomos. Por lo tanto, aun con la crisis del coronavirus, es posible que en la comparación con el mismo periodo del año anterior, la

Los pequeños empresarios de academias tendrán problemas para tener la prestación

caída de la facturación igual no llegue al 75%, por el momento de la estación del año. Por esta razón, los autónomos piden que la comparación en el descenso de los ingresos se haga con respecto a otro trimestre del año anterior, para que la facturación sí refleje el daño causado al negocio por la epidemia del coronavirus, y sea más factible la caída de los ingresos que pide el Gobierno para que estos autónomos

puedan acogerse a la prórroga de la prestación por el cese de actividad.

Además los autónomos que soliciten la prestación extraordinaria, y tengan uno o más trabajadores, en el momento de la solicitud de la prestación, deben acreditar que han cumplido con todas las obligaciones laborales y de Seguridad Social que tengan asumidas por sus trabajadores. Según la Seguridad Social, 1,4 millones de autónomos se han acogido a la prestación extraordinaria por cese de actividad.

Precisamente, más de un 77% de los autónomos perdieron en junio entre un 70% y 80% de facturación con res-

pecto a las cifras de junio de 2019, según una encuesta realizada por UPTA con 1.000 pequeños comerciantes.

Un 31,57% de los encuestados cree que no superará los 6.000 euros de facturación en junio, cuando la media de un establecimiento en el mismo mes de 2019 se situó por encima de los 14.000 euros. Más del 40,42% de los consultados no cuenta con llegar a esa cifra de ventas.

El presidente de ATA, Lorenzo Amor, dijo ayer que el Gobierno "se pegaría un tiro en el pie si sube los impuestos a las empresas" porque destruiría tejido productivo y, por lo tanto, una fuente de ingresos.

Aena decide hoy el dividendo y los contratos de tiendas

CONSEJO/ Autogrill, Áreas y otros operadores de restaurantes y tiendas de los aeropuertos, exigen renegociar los acuerdos.

Artur Zanón. Barcelona

Además de verse las caras físicamente tras varios meses, los miembros del consejo de Aena prevén tratar, en su reunión de hoy, al menos dos puntos decisivos, que se podrán abordar una vez que comienza a existir una cierta visibilidad sobre lo que puede suceder en los próximos meses en los aeropuertos españoles. Se trata del dividendo y de los contratos con los operadores comerciales.

Las fuentes consultadas explicaron ayer que Aena prevé establecer hoy la fecha para celebrar su junta anual, en la que se incluiría la propuesta de dividendo. En su reciente entrevista con EXPANSIÓN, el presidente del grupo, Maurici Lucena, aseguró que no había recibido “ni una sola presión”, en relación a si distribuirá, o no, los 1.157 millones de euros que había propuesto abonar inicialmente con cargo al beneficio de 2019. “A los accionistas les importa el valor a largo plazo de la compañía y el dividendo no es un elemento de primer orden en estas circunstancias”, expuso en la misma conversación.

También se debatirá la posible renegociación de los contratos con operadores co-

DESCUENTOS

Las aerolíneas juegan con los precios para incentivar la demanda. Iberia es un ejemplo y ayer anunció tarifas a partir de 19 euros en España y de 25 euros en Europa. Ryanair, el rey del bajo coste, se promociona desde 39,99 euros este verano.

merciales, de restauración, hostelería y *retail* de los aeropuertos de Aena, que se muestran “perplejos” porque el gestor público todavía no se ha puesto en contacto con ellos para adaptar las obligaciones a las nuevas condiciones derivadas del Covid-19.

Reequilibrio

Las compañías están molestas porque el consejo de administración de la cotizada analizará hoy un informe de Boston Consulting Group y no han sido “siquiera consultados por la firma estadounidense para la elaboración de ese marco básico que abordará el reequilibrio económico de los contratos públicos”.

Se trata de unas 45 compañías, entre cuyos nombres figuran desde grandes grupos como Autogrill, Áreas y SSP, a otras firmas de menor tamaño como Camper, Luxottica o la menorquina Comercial Textil.

El citado estudio, según fuentes del sector, es el que ha encargado el grupo presidido por Maurici Lucena para, a partir de ahí, decidir cómo modificará los contratos. Aena ya anunció que irá caso por caso y que no tenía prisa, ya que los importes, en la mayoría de los casos, no se abonan hasta que vence cada ejercicio. El propio Lucena ya avanzó a este diario que Aena no hará “tábulas rasas” y que la negociación debe partir de la base de los contratos.

El pasado 8 de junio, ese medio centenar de compañías –entre las que no figuraba Dufry (tiendas libres de impuestos), con un contrato diferente– enviaron una carta a Maurici Lucena en la que le proponían la creación de una “plataforma de diálogo”. El objetivo era, en resumen, acordar un “reequilibrio económico de los contratos”. También pidieron una reunión durante esa misma semana, que no tuvo lugar.

El malestar de las tiendas y



Imagen de un establecimiento de Starbucks en la zona comercial del aeropuerto de Madrid.

comercios es más que evidente. “La empresa pública no ha dado respuesta clara sobre la existencia del derecho a reequilibrar los contratos, ni sobre las reglas que lo regirían, ni sobre el procedimiento técnico para llevarlo a cabo”, apuntó un portavoz.

El real decreto-ley de medidas contra el Covid-19 del pasado marzo, protege a los contratistas del Estado por la suspensión de obras y de servicios debido al virus. Existe una excepción: Aena. Pese a ser una empresa pública (está controlada en un 51% por el Estado) y de regirse por la ley de Contratos del Estado, queda liberada de las obligaciones marcadas por el Gobierno al no depender de los presupuestos generales del Estado.

En consecuencia, el grupo aeroportuario no está obligado a cargar con los costes salariales, de mantenimiento de

Inicialmente, Aena preveía distribuir 1.157 millones en dividendos con cargo al beneficio de 2019

Los comercios piden participar en la definición de un marco general para actualizar contratos

garantías definitivas, de alquiler de maquinaria y oficinas cuando la empresa, debido al coronavirus, se vea obligada a suspender temporalmente o dejar de prestar el servicio o el suministro contratado.

Los operadores comerciales esgrimen que otro real decreto ley –el aprobado el pasado 23 de junio sobre medidas para la reactivación económica– habla de “una moratoria o

reducción de la renta de estos locales previa solicitud del arrendatario”, en referencia a concesiones comerciales “sitas en las estaciones de ferrocarril”. Las empresas creen que se debería buscar una solución muy similar para las tiendas de los aeropuertos.

Las fuentes consultadas cifran en unas 300 el número de empresas cuya continuidad está en juego y en 10.000 los empleos directos e indirectos implicados.

La mayoría de contratos tienen una renta mínima garantizada, que es lo que el operador se compromete a pagar, que puede subir según la facturación obtenida. Los operadores acumulan cuatro meses sin casi ingresos, especialmente en abril y mayo, cuando los aeropuertos perdieron el 99,5% del tráfico.

La Llave / Página 2

Decathlon España gana 104 millones, un 7% más, tras facturar 1.952 millones

V. Osorio. Madrid

Decathlon, la empresa líder en la venta de productos deportivos en España, recupera gran parte del terreno perdido en 2018. La multinacional cerró el ejercicio 2019 con unas ventas brutas –con IVA– de 1.952 millones de euros, un 2,9% más que un año antes, cuando su cifra de negocio se redujo un 3% tras siete años creciendo de forma seguida.

El incremento de las ventas consolida España como el segundo país del mundo más importante para Decathlon por facturación, tras Francia,

representando el 13% de los ingresos totales del grupo. “En 2019 aprendimos de nuestros errores, apoyándonos en nuestro equipo y fieles a nuestra filosofía”, explicó ayer Javier López, director general de Decathlon España.

El canal online fue uno de los grandes impulsores del alza en las ventas de la empresa, tras crecer un 17%, hasta los 136 millones de euros. La cifra supone el 7% de las ventas de la compañía en el país durante el año pasado.

Decathlon explicó ayer que en 2019 finalizó la integración

de la tecnología de radiofrecuencia RFID –la usan otras firmas como Inditex– en toda su red, “lo que ha permitido ganar en eficiencia”, explica la empresa. Además, Decathlon puso en marcha en 2019 la entrega de pedidos online en el mismo día y se asoció con Alltricks, el líder francés del *ecommerce* en deportes al aire

El canal online crece un 17%, hasta los 136 millones, y ya supone el 7% de la cifra de negocio

re libre, lo que también aceleró su desarrollo omnicanal.

Sube los márgenes

Decathlon España ganó 104 millones en 2019, un 7,2% más, lo que significa que su beneficio creció el doble que las ventas, elevando los márgenes. La mejora, no obstante, no cubre la caída del 25% que tuvo en su resultado de 2018.

La compañía cerró el año con 171 tiendas en el país, tras realizar seis aperturas, cuatro relocalizaciones, una ampliación y cinco cierres. Además, abrió un centro de distribu-



Javier López, director general de Decathlon España.

ción en León, que presta servicio a 40 tiendas del norte de España y que tiene capacidad para distribuir más de 25 millones de artículos al año.

La empresa no ofreció ayer datos sobre la evolución de su

negocio en la crisis del Covid, aunque destacó “la fuerte demanda” de los artículos deportivos que vende en su web, provocando que no pudiera cumplir en todos los casos los plazos de entrega fijados.

ECONOMÍA

El comercio 'online' pierde fuelle con la reapertura de las tiendas

Durante el confinamiento se batieron récords de usuarios, pero el mes pasado las transacciones electrónicas ya cayeron un 18% respecto a abril.

ACTUALIZADA 30/6/2020 A LAS 02:00
C. P. B.



El pasado 4 de mayo reabrieron las tiendas físicas con limitaciones de aforo. | EFE

Como es natural, la fiebre del [comercio 'online', que tocó techo en las semanas más crudas del confinamiento](#), ha comenzado a calmarse. Los analistas explican que es curioso que una sector que tradicionalmente se ha visto beneficiado de las reservas de viajes y hoteles o de la compra de billetes de avión y de tren haya permanecido pujante durante el estado de alarma. El motivo es evidente y es que, **ante la imposibilidad de hacer compras físicas, más de un usuario experimentó por primera vez con la compra 'online'**, que se ha extendido tanto con motivo de la crisis sanitaria como el teletrabajo.

No obstante, con la reapertura de los pequeños comercios todo va volviendo a su ser. El regreso de **la actividad a las tiendas desde el pasado 4 de mayo propició un repunte de las ventas en establecimientos físicos del 19,3% respecto al mes de abril**. Es un dato esperanzador pero se queda aún corto habida cuenta de que las diferentes fases de la desescalada impusieron trabas como el tener que adaptar los aforos. “Las ventas mejoraron levemente en las tiendas al por menor el mes pasado respecto de abril, pero siguen lastradas por el bajón del comercio presencial”, explican los profesionales del [Instituto Nacional de Estadística \(INE\)](#). Según sus datos, este desplome en la visita a las tiendas impactó menos en los alimentos, cuyas ventas descendieron un 0,3 % en tasa interanual, y fue más acusado en otros bienes y ‘caprichos’, con un bajón del 30,4 %. [Entre enero y mayo las ventas del comercio minorista bajaron un 12,2% en comparación con el mismo periodo de 2019](#), con un impacto desde el 14 de marzo por el estado de alarma decretado por el Gobierno, por el cierre de negocios parcial y por la reclusión en los domicilios.

En el lado opuesto se situaron las empresas dedicadas en exclusiva al comercio ‘online’, pues en mayo aumentaron en un 64,1% sus ventas en comparación con el mismo mes de 2019. Eso sí, **la tendencia al auge tan disparatada de los meses anteriores va hallando su freno y fue casi un 20% menor que respecto al mes anterior**. “Sigue siendo una opción muy utilizada por los consumidores”, explican, aunque la reapertura de las tiendas y la compra presencial equilibra esa caída.

El pequeño comercio ya reclamó al Gobierno en abril que limitara la venta "online" a productos de primera necesidad para equiparar su actividad a la que ofrecían los establecimientos físicos durante el estado de alarma. [Según la Confederación Española de Comercio \(CEC\) las tiendas físicas quedaban en "clara" desventaja competitiva](#) y su presidente, Pedro Campo, denunció que “vender por internet de todo cuando el comercio está obligado a cerrar, no es de recibo”.

En un reciente informe de BBVA Research es curioso comprobar cómo el ‘ecommerce’, asociado generalmente a alojamiento y viajes, ha encontrado nuevos ámbitos de expansión. Así, las transacciones comerciales suben en

lo referente a alimentación, hogar, belleza, deporte y libros, pero muestra una acuciante caída en todo lo que tenga que ver con desplazamientos y transporte. **“La reducción de la demanda de transporte, alojamiento y viajes explica el descenso del gasto ‘online’, a pesar del crecimiento de dos dígitos de las compras en los restantes sectores”**, explican los autores del estudio. Aunque el gasto por internet en equipamiento del hogar y alimentación supera en más de un 40% las cifras ‘precovid’, el comercio electrónico no ha recuperado el nivel previo a la crisis, lastrado por los sectores que acostumbraban a liderar Booking, Airbnb, Renfe, Iberia y mil y una agencias de viajes.

IBEX 35 ▲ 1,39% / EUROSTOXX 50 ▲ 0,87% / S&P 500 ▲ 1,47% / EUR X USD ▼ -0,222% / PETROLE

EL PAÍS ECONOMÍA

= CincoDías



Compañías

TEXTIL

Inditex supera a El Corte Inglés como el operador que más moda vende en España

- En 2019 culminó el 'sorpasso' después de años acortando distancias



JAVIER GARCÍA ROPERO

Las ventas minoristas de El Corte Inglés, por segmentos

Millones de euros

Moda

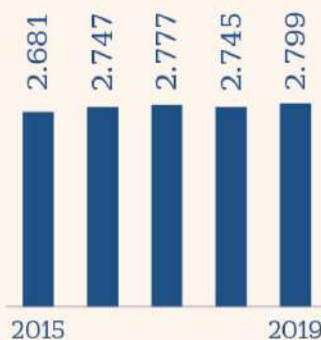
Margen bruto

2018	2019
37,4	36,9



Alimentación

2018	2019
32,6	32,6



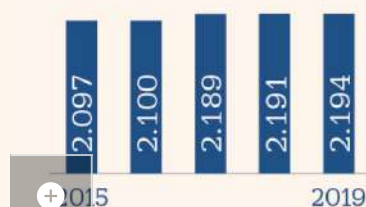
Hogar

2018	2019
39,1	39,0



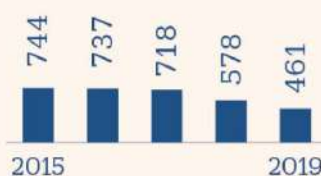
Cultura y ocio

2018	2019
25,0	25,1



Otros

2018	2019
28,9	31,9



Intragrupo

2018	2019
6,0	3,0



A. Meraviglia



30 JUN 2020 - 06:13 CEST

Inditex es reconocido como el primer operador textil del mundo. Con unos ingresos de 28.000 millones de euros en 2019, se ve las caras en los principales enclaves del planeta con otras multinacionales como H&M o Fashion Retail, dueña de Uniqlo. Sin embargo, y pese a que España es su principal mercado, el grupo gallego no era el líder en ventas de moda en su país, como tampoco sus rivales internacionales.

Esta posición **le correspondía a El Corte Inglés**, que desde su emisión de bonos de 2018 empezó a desglosar por categorías sus cifras de ventas en el negocio minorista. Así desveló la dimensión de un negocio clave en su modelo, que en los últimos cuatro años superaba los 4.800 millones de euros. Sin embargo, su cetro ha pasado a manos de la compañía que preside Pablo Isla, aunque los datos no sean estrictamente homogéneos.

Inditex registró en 2019 unas **ventas de 4.766 millones** de euros en su mercado doméstico, una mejora del 4,6% respecto a 2018. El crecimiento ha sido constante en el último lustro, mejorando casi un 20% respecto a la cifra de 2015. Desde entonces las diferencias con El Corte Inglés se han estrechado, y el empujón de 2019 le permite consolidarse como la empresa que más moda vende en España.

El Corte Inglés, por su parte, registró unos ingresos en esta categoría de **4.967 millones de euros**, con un crecimiento del 2,3% más, según la documentación sobre los resultados de 2019 recién aportada a inversores. **Si a esa cantidad se le restan las ventas internacionales**, la cifra cae por primera vez **por debajo** de las ventas de Inditex en España.

El grupo que preside Marta Álvarez incluye en el total de ventas de moda las de su cadena Sfera, el negocio más internacionalizado del grupo, y la parte de moda y complementos de los grandes almacenes instalados en **Portugal**.

Venta internacional

El Corte Inglés no desglosa qué parte de su venta de moda procede del exterior. Para ello hay que buscar una parte en las cuentas de Sfera Joven, la sociedad que aglutina el negocio de la cadena de moda salvo en México. En las de 2018, últimas disponibles, las ventas en el exterior eran de 72,6 millones. Además, su filial mexicana facturó 73 millones, lo que suma **146 millones**. Esto es en 2018, pero permite dar una idea aproximada.

A ello hay que añadir los datos de **Portugal**. En base a los folletos de emisión de los bonos de Hipercor y El Corte Inglés se puede extraer que los dos grandes almacenes ubicados allí tienen un peso de entre el 2% y el 3% en la venta de moda total de los grandes almacenes, con lo que aún habría que restar unos **150 millones**.

Con esto en cuenta, los ingresos generados por la venta de moda de El Corte Inglés en España estaría **entre los 4.600 y los 4.700 millones**, por debajo de las ventas de Inditex en España. En todo caso hay que tener presente que la comparación es algo heterogénea. El grupo de grandes almacenes no especifica qué secciones incluye dentro de lo que considera “moda”. La compañía segmenta sus ventas minoristas en alimentación, hogar, cultura y ocio, ventas intragrupo y “otros”, que tampoco detalla. Complementos, calzado, joyería, relojería, marroquinería, perfumería y otros productos muy ligados a la moda también estarían dentro de este segmento, con un peso mayor al que tienen en Inditex, que también incluye esos productos en su cifra. **Probablemente, en pura moda textil el grupo gallego ya superó a El Corte Inglés en España hace años, pero no hay cifras tan desglosadas disponibles.**

Otro dato que desvela la documentación enviada a los inversores de El Corte Inglés es el **margen bruto**, la diferencia entre las ventas y su coste, en moda. En 2019 **fue del 36,9%**, una caída de medio punto porcentual respecto a 2018. La compañía lo explica que las terceras marcas, que generan la mayor parte de estos ingresos, “incrementaron su peso en este área adaptándose el margen bruto a esta situación”. Inditex tuvo un margen bruto del 55,9% en 2019.

En conjunto, el margen bruto de la venta minorista de El Corte Inglés fue del 30,8%. El segmento que mayor margen genera es Hogar, con un 39% en 2020, una décima menos que en el año anterior, mientras que la venta de alimentación se mantuvo en el 32,6%.

CRECE EN ALIMENTACIÓN Y ROZA LOS 2.800 MILLONES

Áreas. El Corte Inglés mejoró sus ventas en alimentación durante el ejercicio 2019, alcanzando una cifra de 2.799 millones de euros, la más alta desde que el grupo da a conocer esta variable. Es la que más ingresos genera a la actividad de retail, con casi el 22% de los ingresos, solo por detrás de la moda que supone el 38%. Los productos de cultura y ocio suponen casi el 17% mientras que los artículos para el hogar representan el 11% del total.

Menos tiendas. El grupo que preside Marta Álvarez tenía a 29 de febrero de este año, fecha del cierre de su ejercicio fiscal 2019, una red compuesta por 543 establecimientos entre sus distintos formatos: grandes almacenes, tiendas de Sfera, supermercados Supercor, tiendas de bricolaje de

AN CRECIDO UN 200% LAS CONSULTAS SOBRE LA NORMA

Los expertos auguran una avalancha de autónomos que se acogerán a la Ley de Segunda Oportunidad



Los expertos aseguran que, en los próximos meses, miles de autónomos con sus negocios cerrados acudirán a la Ley de Segunda Oportunidad para recomponer su economía y poder emprender de nuevo, a ser posible si cargas. Han crecido un 200% las consultas para acogerse a esta norma.



ANDREA GONZÁLEZ

00:04 30/06/20

La inactividad durante estos dos últimos meses de Estado de Alarma y la [caída de ingresos](#) va a acabar obligando a casi 200.000 autónomos a echar el cierre de sus negocios.

La [Ley de Segunda Oportunidad](#) ofrece una salida legal a los [autónomos](#) que se han visto imposibilitados para pagar sus [deudas](#). “Aún es pronto para conocer cifras exactas, pero se está produciendo un importante aumento de mediaciones de personas físicas, principalmente

trabajadores autónomos, para acceder a los concursos de acreedores debido a los estragos que ha ocasionado el virus en su economía”, explicó Diego Comendador, presidente de la Asociación Profesional de Administradores Concursales (ASPAC).

Según los últimos datos publicados en el Boletín Oficial del Estado (BOE), las mediaciones y los concursos de acreedores se están incrementando considerablemente a raíz de la pandemia, sin embargo, **aún habrá que esperar a las cifras que publicará en el mes de agosto el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el que revelarán los datos concretos del segundo trimestre de mayo y junio.**

Si bien desde que se aprobó esta Ley en España –año 2015–, sólo se han acogido a ella 10.000 personas, el abogado judicial experto en Ley de Segunda Oportunidad, Javier López, estima que **entre este año y el que viene las solicitudes se multiplicarán de forma exponencial. “Han aumentado en más de un 200% las llamadas de asesoramiento para trabajadores autónomos sobre esta ley desde que comenzó la pandemia”.** López también advirtió de que, **por el momento, pocas solicitudes se han formalizado,** "Las personas están valorando su situación y la mayoría prefiere esperar a que pase el verano para ampararse en esta Ley".

No obstante, ya existen trabajadores autónomos que se han visto obligados a exonerar todas sus deudas para poder salir adelante o emprender de nuevo, y se espera que sean muchos más. **“Alrededor de 30.000 autónomos pertenecientes al sector de la hostelería necesitarán de esta Ley, debido a los estragos que el COVID-19 ha causado en la economía de sus negocios”,** señaló el abogado.

El sector de hostelería es un ejemplo en esta pandemia

Uno de estos autónomos que se han visto obligados a cerrar su negocio y acogerse a la Ley de Segunda Oportunidad es Luis Fernández. **Propietario de un pequeño bar desde hace apenas un año, que no ha podido soportar los múltiples gastos a los que tenía que hacer frente.** El confinamiento ha **paralizado su negocio y sus ingresos durante más de tres meses.**

“Pedí distintos préstamos para abrir mi local. Es un bar pequeño y al principio pude ir pagándolos poco a poco, pero el Estado de Alarma y los meses de inactividad me han dejado sin ingresos con los que seguir afrontando esas responsabilidades”, explicó el autónomo. **La deuda total que ha contraído este autónomo asciende a los 60.000, la mayor parte de esa deuda es con bancos, debido a los créditos que ha ido solicitando para intentar salvar su negocio.**

La hostelería ha sido uno de los sectores más castigados por la crisis del virus. Si ya la economía de muchos negocios de este sector estaba sufriendo antes de que comenzase la crisis del COVID-19, **la situación actual para ellos es devastadora**. “Un par de meses antes de que empezase la pandemia **empecé a notar cierta bajada en la facturación. Ahora con las consecuencias de esta crisis es insostenible**”, afirmó el propietario del establecimiento.

Además, los protocolos de seguridad que estos negocios tienen que seguir para poder desarrollar su actividad suponen, para muchos de ellos, una grave complicación. “Intenté luchar por mantener mi trabajo, pero los beneficios seguían sin llegar. Volví a abrir cuando finalizó el Estado de Alarma, pero **las medidas de prevención complicaban mi economía aún más. No tengo otra opción que cerrar el negocio e intentar exonerarme de mis deudas a través de la Segunda Oportunidad**”, concluyó el autónomo.

Requisitos para la Ley de Segunda Oportunidad

Existen una serie de requisitos a tener en cuenta a la hora de saber si una persona puede o no, acogerse a la Ley de Segunda Oportunidad. Éstos son:

1. El interesado **no puede tener antecedentes penales por delitos socioeconómicos**, ni contra la salud pública.
2. **En caso de haber cobrado el paro en los últimos 4 años, el interesado no puede haber renunciado a ningún puesto de trabajo que le haya ofrecido el SEPE** (Servicio Público de Empleo Estatal).
3. Tiene que contar con un mínimo de **dos acreedores**.
4. Sus deudas no pueden exceder de los **5 millones**.
5. Que no haya entrado en esta Ley en los últimos 10 años. En Europa **únicamente puedes acogerte a esta Ley cada 10 años**.