



Confederación Española de Comercio



## DOSSIER DE PRENSA

# Un sector estratégico olvidado

«Si el comercio funciona, España funciona. Y ahora mismo, la supervivencia de todo un formato está en juego»

Pedro Campo

Actualizado: 28/06/2020 01:21h

 GUARDAR

De esta crisis sin precedentes deberíamos salir con, al menos, una lección bien aprendida: **hay sectores estratégicos que es imprescindible proteger**. Lo es, por supuesto, el sector sanitario, como ha quedado sobradamente demostrado. También lo son otros como la agricultura y, en general, el sistema agroalimentario. Y lo es también, sin lugar a dudas, el **pequeño comercio**, pese a haber sido el gran olvidado de esta crisis, una vez más.

Una cuestión de seguridad, unida a la limitación de movimientos y la necesidad de evitar largas colas, ha provocado que muchos hayan elegido, e incluso descubierto, el comercio de proximidad de su entorno durante el estado de alarma. Desde el sector se han hecho grandes esfuerzos por garantizar el abastecimiento y ofrecer las máximas garantías de seguridad, lo que ha tenido su reflejo en los consumidores: **un 62% han considerado al pequeño comercio la opción más segura durante el confinamiento** y este ha sido el único formato que ha ganado nuevos clientes, un 6,5% más, según el CIS.

Nada nuevo. **El pequeño comercio siempre ha trabajado por aportar valor añadido**; lo ha hecho ahora, durante esta crisis, y lo hacía antes. Por ello desde la Confederación Española de Comercio, como máximo representante del sector, nos exigimos un gran esfuerzo a la hora de visibilizar la enorme trascendencia que tiene, y, por ende, la importancia de protegerlo. **El conjunto del comercio emplea a 3,2 millones de personas**, habiendo demostrado un comportamiento ejemplar en el mantenimiento de los puestos de trabajo en los años de crisis económica; su actividad supone el 13% del PIB nacional; además, **el comercio de proximidad constituye un elemento estratégico en la calidad de vida de las personas**, somos un aliado en el modelo de ciudad sostenible, vital y más humana; tributamos localmente; revalorizamos las zonas en la que nos ubicamos, y contribuimos a la generación de comunidad.

## OPINIONES RELACIONADAS

Un respiro con Mingote. Cristóbal Colón

Carta de un trabajador arruinado: «Creo que el Gobierno tendría que ayudarnos directamente a los autónomos»

ABC PREMIUM 

Alarmas de peligro totalitario

Son solo unas cuantas razones de una lista que podría ser muy larga, por lo que insistimos en que nuestra clase política –empezando por quien está en el poder– debe reconocer al comercio como el sector estratégico de la economía que es, otorgándole la importancia y relevancia que merece a nivel social, político y económico, no solo por la dimensión y el empleo que genera, sino porque en él se están manifestando los grandes cambios que están sucediendo en la economía global. Necesitamos apostar por proteger a un sector que, pese a su valor, está viviendo en los últimos años **momentos de gran vulnerabilidad** (en los últimos cinco años el sector ha perdido 55.000 establecimientos y solo en el último año se perdían al día una media de 10) acentuados ahora por la crisis del Covid-19.

Como medidas para amortiguar el grave impacto, desde la CEC solicitamos que se adopten **medidas de apoyo fiscal y financiero** que garanticen liquidez a las pymes y autónomos del sector, el aplazamiento del pago de la deuda tributaria y la suspensión del pago de tributos, así como la reducción drástica del recargo de equivalencia y garantizar las mismas normas de funcionamiento para todos los operadores de comercio con independencia de que el canal de venta sea offline u online. Además, consideramos imprescindible posibilitar la tramitación de nuevos ERTes en función a la evolución y fases de la desescalada, con el fin de garantizar la sostenibilidad y el empleo de las empresas en la nueva normalidad.

Consideramos también imprescindibles las **campañas de reactivación de la demanda y el consumo** y abordar un plan económico y políticas concretas para el sector de comercio en estrecha colaboración con las organizaciones empresariales más representativas del sector.

Por último, necesitamos campañas de concienciación en grandes medios, que pongan en valor la importancia del comercio de proximidad. La sociedad debe sensibilizarse y tomar conciencia de la contribución que nuestro sector hace a la economía y al estado del bienestar en España. Porque **si el comercio funciona, España funciona**. Y ahora mismo, la supervivencia de todo un formato está en juego.

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

---

# El 58% de las empresas ha aplicado ERTE y un 60% ajustará salarios

**CONSECUENCIAS DE LA CRISIS/** Apenas algo menos de la mitad de las empresas ha mantenido el empleo, y la congelación o reducción de sueldos podría ser la alternativa de ajuste para los próximos seis meses.

I. Benedito. Madrid

El número de empresas que se ven abocadas al cierre en España aumenta cada día y se cuentan por miles, y muchas se plantean congelar o reducir salarios ante el riesgo de que los más de cinco millones de trabajadores afectados por despidos temporales pierdan definitivamente su empleo.

Los estragos que está provocando la crisis del coronavirus ya son patentes en el tejido empresarial, y podrían perpetuarse durante, al menos, medio año más. El 58% de las compañías españolas han aplicado algún tipo de expediente de regulación temporal de empleo (ERTE) en los últimos meses, según un informe elaborado por la consultora KPMG sobre los efectos del Covid-19 sobre empleo y remuneraciones en empresas españolas.

El parón de actividad provocado por las medidas de confinamiento ha abierto un agujero de pérdidas en muchas empresas, y algo menos del 50% ha podido preservar el empleo de sus compañías. Según el informe, que realizó encuestas a más de 130 compañías, un 20% del total se han visto obligadas a aplicar ERTE por causas económicas, técnicas u operativas, un 19% por razones de fuerza mayor, y otro 19% comunicó ERTE de reducción de jornada. El recurso a esta fórmula

es precisamente uno de los legados de la flexibilización introducida por la reforma laboral de 2012, que ahora está permitiendo que las empresas que no pueden hacer frente al pago de los salarios puedan optar por un despido temporal. De ese 58% que aplicó ERTE, sólo un 27% decidió complementar el salario de sus colaboradores. Por el momento, el mecanismo de los ERTE (ahora prorrogado hasta septiembre, pudiendo aliviar tensiones en el tejido empresarial), las medidas de garantía de liquidez y de rebajas en las cotizaciones parecen permitir a la mayoría de empresas aguantar, aunque con ajustes. Sólo un 2% de las encuestadas ha aplicado ERE.

La gran incógnita continúa siendo qué ocurrirá durante los próximos meses. La elevada incertidumbre, el temor ante nuevos rebotes y medidas restrictivas para controlarlos y el escaso margen de ajuste en empresas que ya han realizado ajustes en la plantilla hace que un 60% de las compañías españolas se planteen congelar o reducir salarios en los próximos seis meses.

“Los encuestados piensan mayoritariamente (un 24%) que todas las remuneraciones se verán reducidas desde el Consejo hasta el último empleado”, apunta el informe de la consultora. Para otro 17%,



El parón de actividad por las medidas de confinamiento ha provocado pérdidas en miles de empresas.

el sueldo de los empleados se verá congelado en todos los niveles, mientras que el 14% prevé que las retribuciones muy probablemente se verán reducidas pero sólo en algunos niveles. Por ejemplo, un 21% de las empresas ha optado por recortes en las remuneraciones de los Consejeros y Altos Directivos. En los últimos meses, de hecho, uno de los ejemplos más sonados ha sido el de la presidenta del Banco Santander, que anun-

ció en marzo una reducción de su sueldo del 50%, ajuste que también se aplicará el consejero delegado de la entidad, José Antonio Álvarez. La reducción será del 20% para el resto de miembros del Consejo de Administración.

Santander también anunció una revisión de la política de retribución variable. De hecho, la mayoría de compañías (34%) prevé que se reducirá la retribución variable anual devengada para 2020

para empleados y consejeros, debido a la dificultad para conseguir los objetivos de negocio.

Sin embargo, en ese sentido la mayoría de las compañías, un 70%, reporta que su política retributiva, tanto de consejeros como a nivel general, no contempla ningún plan de excepciones, y sólo un 17% afirma tener posibilidad de adaptarla.

Otra de las fórmulas aplicadas por las empresas para

**Un 24% de los empresarios planea reducción de salarios desde el Consejo al último empleado**

**Sólo un 4% espera realizar aumentos en la remuneración de su plantilla en los próximos seis meses**

ajustarse el cinturón han sido anticipar las vacaciones, a lo que ha recurrido un 27% de las encuestadas, la cancelación de contratos temporales o en periodo de prueba (15%) o diferir los bonos/variables de 2019 (10%).

Por el contrario, tan sólo el 4% de las compañías considera que las remuneraciones se verán incrementadas en algunos niveles en los próximos seis meses a un año. Según el estudio, se trata posiblemente de aquellas que han visto incrementada su actividad debido a la pandemia.

Según se desprende del informe, “las empresas en general, confían más en sus propias capacidades para remontar la situación que en las ayudas públicas”. Esta razón explica que la incertidumbre ante la caída de volumen de facturación derivada de la crisis sanitaria y la consecuente reducción de beneficios (42%) sea la principal preocupación de las compañías a nivel de negocio, remuneraciones y gestión de personas. Y aunque un 17% remarca la necesidad de una adecuada gestión por parte del Gobierno, en general confían más en sus propias capacidades para remontar, sólo un 6% menciona la necesidad de que se impulsen ayudas públicas.



**Fruto de nuestro compromiso con la sostenibilidad lanzamos, Healthy & Green Solid Oil 4.0, la alternativa sana y saludable en sustitución al uso de grasas saturadas en la industria alimentaria**

publirreportaje

• **Healthy & Green Solid Oil 4.0 Se elabora a base de aceites vegetales insaturados y es adecuada para todos los sectores de la industria alimentaria**

• **Borges contribuye a una alimentación sana y saludable, con la creación de una alternativa al uso de aceite de palma, grasas lácteas, hidrogenadas y de origen animal.**

Healthy & Green Solid Oil 4.0, es una nueva línea de productos que nace como alternativa a las grasas saturadas, lácteas, hidrogenadas y de origen animal, grasas que a temperatura ambiente son sólidas y que deberíamos reducir de la dieta, como por ejemplo la grasa de palma, el coco, la mantequilla o la grasa animal.

La gama de productos Healthy & Green Solid Oil 4.0 es de origen 100% vegetal, una solución a base de aceite de girasol



Bueno para ti, bueno para el planeta  
www.comprometidosporla naturaleza.es

alto oleico texturizado con solidez a temperatura ambiente, con multitud de usos donde hasta ahora solo se empleaban las grasas sólidas saturadas en sectores de las industrias de Panadería, Bollería, Pastelería, platos precocinados, entre otros, ya que se ajustan a las necesidades de textura y palatabilidad que dicha industria requiere, con un perfil nutricional saludable.

Borges refuerza su compromiso con el medio ambiente, ya que las materias primas utilizadas en su elaboración provienen íntegramente de cultivos tradicionales en Europa y, en su mayor parte, se producen a una distancia máxima de 300 km de su centro productivo, reduciendo de esta forma las emisiones de CO<sub>2</sub>, además de tratarse de un cultivo sostenible que contribuye al mantenimiento de la biodiversidad y a la lucha contra el cambio climático.

# Las insolvencias se triplican

- 435 empresas caen en concurso de acreedores durante el mes de junio coincidiendo con el fin del estado de alarma
- La banca se lanza a la 'repesca' de 32.000 millones en avales del ICO que el Gobierno tiene que reasignar esta semana

VÍCTOR MARTÍNEZ MADRID

El fin del estado de alarma y el inicio de la «nueva normalidad» han traído consigo un gran incremento de las quiebras empresariales. Sólo en lo que marcha de mes de junio, un total de 435 empresas han solicitado el concurso de acreedores al encontrarse en una situación de insolvencia y no poder hacer frente a sus deudas. La cifra es tres veces superior a la registrada en mayo y supera ya incluso las 359 suspensiones de pagos efectuadas en el mismo mes del año anterior. El dato, facilitado a EL MUNDO por Axesor, supone un adelanto de la cascada de bancarrotas que está por venir a pesar de que el Gobierno todavía mantiene las medidas de apoyo para relajar la presión de los acreedores sobre compañías que han perdido casi todos sus ingresos durante los últimos meses.

Un 20% de las insolvencias se registra en el sector del comercio, uno de los más afectados por la crisis debido a la imposibilidad de abrir las tiendas durante los meses de confinamiento. Al comercio le siguen la construcción, inmersa en un túnel de incertidumbre por la caída de las rentas de las familias y la falta de visibilidad sobre el futuro, y la industria manufacturera, aquejada por los recientes anuncios de cierres de grandes grupos como Alcoa o Nissan y el descenso del comercio internacional.

El incremento de los concursos de acreedores se produce todavía bajo el escudo aprobado por el Gobierno durante el estado de alarma para evitar una cascada de quiebras de empresas viables afectadas de manera coyuntural por el coronavirus. Estas modificaciones permiten a las propias compañías no comunicar su situación de insolvencia hasta el 31 de diciembre —cuando la Ley fija un plazo de dos meses— y evita que los bancos puedan iniciar de manera forzosa uno de estos procesos para recuperar la deuda. Además, siguen en vigor



Dos jóvenes pasean frente a la zapatería de un centro comercial en la periferia de Madrid. REUTERS

otras medidas de apoyo financiero como los ERTE, prorrogados hasta septiembre, y las líneas ICO de financiación con aval del Estado.

Precisamente, mañana caducan las cuotas asignadas por el Gobierno a las entidades financieras para que otorguen préstamos a pymes y grandes empresas afectadas por la crisis con una cobertura pública de hasta el 80%. El Ministerio de Economía ha ido habilitando durante la crisis distintos tramos para conceder 100.000 millones de euros en avales, pero según los últimos da-

tos oficiales disponibles por ahora sólo se han hecho efectivos un total de 58.700 millones.

En el paquete de ayuda financiera se incluyeron también otros mecanismos específicos dirigidos a sectores como el turismo y la automoción, e incluso se destinó un paquete de 4.000 millones para cubrir las emisiones de pagarés realizadas por empresas con problemas en el Mercado Alternativo de Renta Fija. Restando todos estos vehículos, la banca estima que cerca de 32.000 millones en avales asigna-

dos por el Estado no han sido distribuidos y tendrán que reasignarse en una especie de repesca financiera a partir del miércoles.

La normativa que regula el plan de ayudas del ICO establece que esta redistribución se hará en función de la cuota de avales concedidos por los bancos durante los últimos meses. Esto limita la competencia entre entidades, ya que la primera asignación se realizó en función de la cuota de mercado en crédito a empresas de cada grupo. Fuentes financieras explican que

los grandes bancos —aunque cada uno a su ritmo— ha ido concediendo los avales entre su clientela habitual y no esperan grandes cambios en cuotas de mercado en lo que sería la primera división financiera. No obstante, hay entidades más pequeñas, filiales de bancos internacionales en España o empresas de pago que no han querido o podido cumplir con su cuota al no disponer de los recursos de los grandes para tramitar de manera rápida los avales y que ahora perderán sus derechos.

## El precio de la luz sube un 7% en junio

El recibo de un consumidor medio alcanza los 47 euros pero sigue siendo más bajo que en el pasado verano

MADRID

El recibo de la electricidad de un consumidor medio alcanzó los 47,13 euros a pocos días de terminar el mes de junio, lo que supone un coste un 7,4% superior al del mes de mayo, cuando el recibo alcanzó los 43,87 euros en estos mismos días.

Según el simulador de la factura de la electricidad de la Comisión Na-

cional de los Mercados y la Competencia (CNMC), con respecto a junio de 2019 el recibo experimenta una caída, en este caso del 12,9%, puesto que el año pasado un consumidor medio pagó 54,12 euros por la luz en este periodo.

Este descenso con relación al año pasado se produce tras la rebaja de los peajes aplicada por la Co-

misión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) desde el 1 de enero de 2020, que tiene un impacto a la baja que ronda el 1,5% del recibo.

Además, también se explica por la caída de la demanda que se viene produciendo desde la declaración del estado de alarma y por el hecho de que ha aumentado el por-

centaje de la electricidad producida con energías renovables.

En términos mensuales el recibo sigue al alza en junio tras haber subido en mayo, rompiendo con los descensos de abril, marzo y febrero, tras subir en enero más de un 5%.

En cuanto a la evolución del coste de la electricidad con respecto al año pasado, con junio a la baja son

ya 14 meses de descensos tras subir en abril y marzo de 2019. Esta evolución se corresponde con la factura de un consumidor medio con una potencia contratada de 4,4 kilovatios y una demanda anual de 3.900 kilovatios hora.

Estas oscilaciones en el precio de la electricidad se producen por las variaciones en el coste de producción, que se incrementa cuando hay poca aportación de fuentes de generación renovable como el agua y el viento y mucha de fuentes fósiles más caras, especialmente el gas o el carbón.



TERRITORIO PYME

Autónomos



IVA &gt;

## La regla de la prorrata en autónomos. ¿A quién afecta y en qué consiste?

- Existen dos formas de calcular este porcentaje.

5D

J. A. VEGA ORTEGA

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 29 JUN 2020 - 08:07 CEST

Los profesionales autónomos y las empresas tienen la posibilidad de desarrollar de manera simultánea actividades profesionales sujetas a IVA y actividades profesionales exentas de IVA.

Las actividades exentas de IVA están delimitadas por el artículo 20 de la Ley de IVA. Todo esto está vinculado al concepto que nos atañe: la **prorrata de IVA**:

Se define como un cálculo para establecer el porcentaje de Impuesto sobre el Valor Añadido que un profesional por cuenta propia o una empresa se puede deducir cuando combina actividades sujetas y exentas de IVA.

A la hora de la autoliquidación del IVA, que puede ser trimestral o mensual, según el tipo de actividad y el tamaño de la empresa, cuando existen actividades sujetas a IVA es posible deducirse el IVA soportado de los gastos vinculados a la actividad.

## Las dos reglas

Según explican los expertos de [debitoor.es](https://debitoor.es), para calcular este porcentaje existen dos reglas: la regla de prorrata general y la regla de prorrata especial.

En la primera de ellas se aplica un **porcentaje general sobre el IVA** soportado de todos los gastos del autónomo o empresa, multiplicando por 100 el número de operaciones con derecho a deducción. Posteriormente habrá que dividir el resultado de esa multiplicación por el total de operaciones con y sin derecho a deducción, y ahí tendremos ya nuestro porcentaje de prorrata calculado.

En el caso de la **regla de prorrata especial** solo se deducirá el IVA de todos los gastos con derecho a deducción, que se corresponden con todas las operaciones relacionadas con la actividad que está sujeta al IVA.

Este cálculo solo será posible cuando se pueda hacer una distinción clara de todos aquellos gastos sujetos y exentos de este impuesto, ya que hay que tener en cuenta que los bienes y servicios adquiridos se usan de manera indistinta para todas las actividades.

En el caso de que se pueda hacer una distinción clara, se podría aplicar la regla de la prorrata general para calcular ese porcentaje deducible.

## Archivado en



IVA

EMPLEO AUTÓNOMO

CONTABILIDAD

IMPUESTOS

EMPLEO

TRIBUTOS

FINANZAS PÚBLICAS

## Más información



TERRITORIO PYME

Autónomos



AUTÓNOMOS &gt;

## La letra pequeña de las nuevas ayudas a autónomos de temporada

- El Gobierno lanza unas ayudas específicas para autónomos de temporada. Estos son todos los requisitos para poder acceder a ellas.



JOSÉ ANTONIO CALVO MARTÍNEZ

[Ir a comentarios](#)Madrid | 29 JUN 2020 - 08:06 C.E.S.T.

Las asociaciones de autónomos venían meses reclamando unas ayudas para autónomos de temporada que, por fin, han llegado. Este tipo de profesionales sólo están dados de alta durante el periodo del año en el que tienen actividad. Como consecuencia de la crisis del coronavirus, se permitió que los autónomos afectados por la pandemia pudieran acogerse al cese de actividad. Sin embargo, era requisito

imprescindible estar dado de alta en el momento en el que se decretó el Estado de Alarma. Difícil estar dado de alta en marzo, si tu actividad se ciñe al verano.

Es por eso que se habían quedado sin cobertura los denominados como autónomos de temporada. Tras varios meses de reclamaciones y negociaciones se lanzan unas ayudas que tratarán de cubrir a este tipo de profesionales. Pero no todos podrán acogerse.

¿Qué requisitos hay que cumplir?

Sólo computarán los meses de marzo a octubre. Si la actividad se realiza fuera de estos meses no estarán incluidos. Y, como mínimo, deben haber estado de alta cinco meses de ese periodo. Tanto en 2018 como 2019.

Para ser considerado en estas ayudas, no puede haber tenido más de 120 días en 2018 y 2019 como trabajador por cuenta propia. Si en ese tiempo has sido asalariado más de cuatro meses, no podrás acogerte a la ayuda, aunque cumplas el periodo de alta en autónomos anteriormente descrito.

Tampoco puedes haber estado de alta en ningún momento de marzo a junio de 2020. Ni haber recibido prestación alguna de enero a junio de este año, salvo que fuera compatible con ser autónomo.

Si en lo que va de año has obtenido más de 23.275 euros de ingresos, tampoco podrás acogerte a la ayuda aunque cumplas el resto de requisitos.

Por último, debes estar al día con la Seguridad Social. Cumpliendo con todas estas condiciones sí podrás solicitar una ayuda que corresponderá al 70% de la base reguladora por la que cotices. Si es la mínima, cobrarás en torno a 660 euros al mes. Como es lógico, y dado que no estarás trabajando, tampoco tendrás que pagar las cuotas a la Seguridad Social.

Habrán revisiones, como en el resto de ayudas

En el texto oficial de la normativa ya se advierte que habrá revisiones a partir del 31 de enero de 2021. Se recabarán para ello datos tributarios correspondientes al segundo semestre de 2020. O bien solicitar a los autónomos la copia del modelo 390, el 130 del cuarto trimestre del año o el IRPF en caso de estimación objetiva.

Si se estima en las revisiones que no se cumplían los requisitos, y aun habiendo sido concedida, se solicitará la reclamación de lo cobrado indebidamente.



## Mi dinero

BBVA RESEARCH

## El confinamiento redujo un 60% el gasto con tarjeta en abril

- La caída se ha ido atenuando con la flexibilización de las restricciones hasta un descenso del 22% entre el 18 y el 24 de mayo

5D EP



Tarjeta American Express.

[Ir a comentarios](#)Madrid | 29 MAY 2020 - 10:15 C.E.S.T.

El confinamiento derivado de la crisis sanitaria del Covid-19 redujo el gasto semanal con tarjeta en torno al 60% interanual durante las primeras semanas de abril, una contracción que se ha ido atenuando con la flexibilización de las restricciones hasta una merma del 22% en la semana del 18 al 24 de mayo, con una región, Asturias, incluso ya en positivo.

Así se desprende de un análisis realizado por BBVA Research tras monitorizar el gasto con tarjeta realizado en España, que evidencia cómo el confinamiento redujo dicho gasto hasta el 60% interanual a principios de abril, moderándose al 47% en la semana del 4 al 10 de mayo por el avance progresivo en la desescalada, al 37% en la del 11 al 17 de mayo y al 22% en la del 18 al 24 de mayo.

El servicio de estudios de la entidad explica que tanto la flexibilización de las restricciones en cada fase como, sobre todo, el cambio de fase han impulsado la recuperación del gasto. Así, en las provincias que dieron el salto a la fase 1 el 11 de mayo, la reducción interanual del gasto mejoró en 19 puntos esa semana, hasta un 25% menos interanual, y en otros 10 puntos en la del 18 al 24 de mayo.

El mayor descenso del gasto se registró en todas las provincias a mediados de abril, coincidiendo con el período más estricto de confinamiento.

En las provincias que pasaron a la fase 1 el 18 de mayo, el descenso de las compras con tarjeta se moderó en 24 puntos en la última semana, hasta un descenso del 18%. Un total de 41 provincias alcanzaron la fase 1 en esa semana (18-24 de mayo), que representan el 58% del gasto con tarjeta realizado en 2020.

Las provincias que continuaban en fase 0 el 24 de mayo (Madrid y Barcelona) también experimentaron una ralentización de la caída del consumo durante la pasada semana hasta el 30% asociada a la flexibilización de algunas restricciones.

El descenso del gasto con tarjetas se moderó la pasada semana (-22% interanual), impulsado por la evolución de las compras de españoles (-15%) y siendo Asturias la única región en positivo (+3%)

Por zonas, entre el 18 y el 24 de mayo, el gasto aumentó en Lleida (+10%), Asturias (+3%), Orense (+3%), Jaén (+1%) y Ciudad Real (+1%). En el extremo opuesto se situaron Islas Baleares (-48%) y la Comunidad de Madrid (-43%).

Crecieron las compras de alimentación (74%), productos farmacéuticos (11%), libros y prensa (5%) y equipamiento del hogar (3%), al tiempo que se moderó la caída del gasto en centros de belleza (-6%), tiendas de deporte (-42%) y moda (-64%).

Las retiradas de efectivo en cajeros de BBVA se comportaron en línea con las compras (-22%). Aunque la evolución fue similar en la gran mayoría de CC.AA., sobresalió el comportamiento de Canarias (-1%).

**Archivado en**





# Expansión

© Unidad Editorial, Información Económica SLU, Madrid 2020. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser -ni en todo ni en parte- reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, "queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos".

LOS ESPAÑOLES HAN PLANIFICADO SUS COMPRAS DE PERFUMES Y COSMÉTICA DURANTE EL CONFINAMIENTO Y, AUNQUE HAN OPTADO POR EL COMERCIO DE PROXIMIDAD, HAN DUPLICADO SU CONSUMO DE ESTOS PRODUCTOS VÍA INTERNET. CON LA VUELTA A LA NORMALIDAD, SE RECUPERAN LAS RUTINAS Y EL GASTO MEDIO.

## El Covid cambia el consumo de belleza

A. Medina. Madrid

El confinamiento ha cambiado los hábitos de consumo de los españoles, que se han adaptado a la situación, alterando en algunos casos sus prioridades de compra, emergiendo con ello un nuevo tipo de comprador que, ahora con la desescalada, tiene intención de mantener algunas de las costumbres adquiridas durante el estado de alarma. La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) y Kantar han elaborado el informe *La desescalada del consumidor Beauty*, que analiza los hábitos de consumo de este sector, desde la etapa inmediata o pos-Covid, pasando por la orientación del comprador, hasta llegar al consumidor en la *nueva normalidad*.

Los españoles han adoptado nuevos hábitos de consumo durante el confinamiento. Los nuevos compradores se caracterizan por la responsabilidad, aunque casi la mitad de ellos afirma que ahorrará más de lo habitual (44%), y practicará un consumo consciente, solidario y sostenible (CSS), preocupado por su salud.

### Prioridades

El valor de la higiene ha recobrado fuerza en las prioridades. Se trata de un consumo enfocado en productos de cuidado personal, que ayuden a mejorar la salud y el bienestar, con propósitos como llevar una alimentación equilibrada (63%) o practicar más deporte (42%).

Hay una gran consciencia en que consumir es una forma de ayudar, y se ve el consumo



**El ticket medio bajó a 7,4 euros en el confinamiento, pero se prevé que suba hasta los 8,8 euros**

como algo solidario y de proximidad, es decir, primando las tiendas de barrio (56%), unas de las que más han sufrido con la crisis. Además, el consumidor pos-Covid se preocupa por el medio ambiente (52%) y dice que practicará un consumo sostenible.

El confinamiento ha afectado a las ganas de cuidarse, con un cierto abandono de la propia imagen. La media de compradores de productos de perfumería y cosmética es de 19,4 millones, cinco puntos por debajo de la media de 2019. Pero se observan signos de rápida recuperación. El ticket medio ha pasado de 7,4 euros en el confinamiento a los 7,6 euros actuales y se prevé que recupere en los

**El nuevo consumidor practicará una compra más consciente, solidaria y sostenible**

próximos meses hasta alcanzar los 8,8 euros del pasado año. El sector de belleza y cuidado personal genera más de 35.000 empleos directos y 200.000 indirectos.

### Gasto

Además, el consumidor controlará menos el gasto (41%) en productos de cuidado personal y belleza, de lo que lo hará en otras categorías en general (44%). Esta recuperación ha sido propiciada por el carácter optimista de los españoles y la sociabilidad. El 28% de los encuestados se muestra optimista en cuanto a su situación económica futura, frente al 37% del mismo periodo en 2019.

**Con la reapertura, las perfumerías recuperan a los compradores a costa del supermercado**

“Asistimos a cifras esperanzadoras que indican una recuperación progresiva del consumo de productos de belleza, un sector en el que España posee liderazgo internacional, está en el *top 10* exportador mundial de productos de belleza y es segundo en perfumes”, asegura Val Díez, directora general de Stanpa. “El sector se enfrenta al reto de estimular el consumo y recuperar emociones. Es el momento de asegurarnos de promover actitudes positivas, mantener alta la autoestima y retomar rutinas saludables de autocuidado, pues el cuidado personal es un elemento imprescindible para la normalización social”, añade.

En el nuevo escenario, el consumidor se propone planificar las compras mediante la elaboración de listas de la compra (70%), mientras se observa una apuesta por la compra de cercanía. Por ello, opta por la tienda física, elige la compra de proximidad (61%), intentando adquirir lo máximo posible en cada ocasión (43%), ya que es consciente de que deberá ir menos veces a comprar (57%). Las tiendas con mejores promociones y descuentos, son las más valoradas (55%).

### Reaperturas

Con la reapertura, las perfumerías recuperan compradores, que vuelven a su canal de origen a costa del supermercado, señala el informe de Stanpa y Kantar. La dermofarmacia también ha elevado su cuota respecto al pasado año (11%) y su penetración en un 5,6%. Sobre todo, destaca el consumo de cosmética facial, cuidado del cuerpo, del cabello y aseo. Tras los meses de confinamiento, ahora el 55% de los españoles tiene la intención de volver a su tienda habitual para la compra de cuidado personal y belleza, poniendo en valor la confianza en las recomendaciones de expertos y asesores de forma personalizada.

Una situación que se desarrolla en paralelo a la vuelta al salón de belleza. El 43% desea acudir a la peluquería o centros de belleza y estética en cuanto le den cita. Eso sí, bajo la correcta aplicación de medidas de higiene y prevención (74,7%) y de las restricciones de aforo (71,6%).

### La pandemia dispara la compra online

Tras el confinamiento, la mayor parte del consumo se ha trasladado al hogar, creciendo un 25%. Según el informe, la digitalización nos ha llegado casi por obligación, al menos de manera temporal, y los españoles han experimentado la facilidad para comprar a cualquier hora desde casa, con un solo clic. Unido a un aumento notable en el uso diario de canales digitales (26%) y la redes sociales (70%), el consumo a través del canal online se ha duplicado, aunque no ha compensado las pérdidas de las ventas físicas. El confinamiento también ha transformado el patrón de consumo de medios por parte de la sociedad. La televisión ha sido el medio elegido por los españoles para mantenerse informado. Desde que se decretó el estado de alarma, el consumo medio diario ha crecido un 38,5% y se ha mantenido estable hasta principios de mayo, coincidiendo con la primera fase de reapertura (Fase 0). Desde entonces, ha caído un 28%.

## Todo lo que cuenta está aquí

Su suscripción a **Expansión en Papel** incluye:



✓ Edición digital de Expansión en **Orbyt**

**Expansión**

✓ Acceso ilimitado a todo el contenido digital **Premium**



Y además de regalo un altavoz inteligente Google Home

Por sólo **39,00** €/mes

CONTÁCTENOS EN [clientes@elclub.es](mailto:clientes@elclub.es) O ENTRE EN [suscripcion.expansion.com](http://suscripcion.expansion.com)

\*Tarifa válida de 1,40 €/día de lunes a viernes. Sábado 1,80 €/día. Promoción exclusiva con un Google Home de regalo para nuevas altas a EXPANSIÓN de lunes a sábado por 39 €/mes durante 12 meses. En esta modalidad de suscripción el pago es mensual. Pasado este periodo su suscripción se renovará automáticamente a precio tarifa vigente. Esta promoción no es acumulable a otras promociones. Durante el periodo indicado, podrán participar en la promoción todos aquellos usuarios sin una suscripción activa a la misma publicación. Promoción válida en península (territorio español) y Baleares del 17 de marzo hasta fin de existencias. Promoción sujeta a unidades limitadas (150 unidades disponibles para todas las altas anuales de prensa en Unidad Editorial). Se aceptarán hasta un máximo de 3 altas con regalo de Google Home por suscriptor. El envío del regalo promocional se hará una vez transcurridos 100 días después de dada de alta la suscripción. Promoción válida hasta fin de existencias.

**Expansión**

## DIRECTIVOS

# Por qué la moda sostenible es la única inmune al Covid

**TENDENCIAS** La pandemia ha aumentado la conciencia ecológica de los consumidores.

Nerea Serrano, Madrid

Giorgio Armani propuso en abril reducir la velocidad de producción y el número de colecciones para acercarse al *slow fashion*; ese mismo mes, Tommy Hilfiger anunciaba *Make it Possible*, una estrategia que apuesta por la moda sostenible. Los grandes nombres del sector han acelerado una tendencia que acechaba desde hace tiempo y que el Covid ha sacado a plena luz: el consumo responsable. “La situación que estamos viviendo es un catalizador para incorporar una mayor responsabilidad sobre nuestros actos para con nosotros mismos y también para con los demás. Después de años hablando y exigiendo RSC a las empresas, la sociedad va por fin a asumir una *Responsabilidad Social Individual*, fundamental para apoyar la transformación en la manera de consumir que nuestro planeta necesita”, asegura Carmen Sáenz Varona, profesora del IE en el programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo y fundadora de Best for Less, una marca de moda de segunda mano *premium*.

Utilizamos entre el 30 y el 40% de nuestro armario y sólo nos ponemos de media entre tres y cinco veces las prendas antes de ser desechadas. Sáenz Varona vaticina que “seguiremos deseando poseer las cosas que queremos de manera relativamente inmediata, pero tendremos mayor paciencia para esperar cuando sea necesario y, sobre todo, mayor conciencia del impacto de nuestros actos; y esto va muy de la mano de un avance importante de la moda *slow*”.

Bajo esa premisa *slow* nació justo antes de la pandemia ActandBe, una marca online de moda deportiva sostenible hecha 100% en España. Su fundadora, Laura González Arriaga, se mudó desde Holanda a su pueblo natal, Miguelturra, en Ciudad Real, para crear la empresa. Desde su “reapertura” en mayo, ha percibido los cambios de consumo pos-Covid: “Por primera vez muchas personas han buscado opciones de moda más responsables. Sólo en estos tres meses han nacido muchos proyectos relacionados con el consumo ético y, además, las grandes empresas están apostando más que nunca por comunicar sus colecciones sostenibles”.

Según González Arriaga, su sector se ha visto afectado por dos grandes cambios sociales que se han producido en los últimos años y que se han potenciado con la crisis del Covid-19. “El primero es un interés creciente por la protección de la naturaleza y



## AUGE DE LA ROPA 'SLOW' HECHA EN ESPAÑA

Laura González Arriaga se mudó a su pueblo natal, Miguelturra (Ciudad Real), desde Holanda para fundar ActandBe, una marca de ropa deportiva sostenible y atemporal que apuesta por la producción en España. “Tras el Covid hay un mayor interés por lo local y lo fabricado en cercanía. Además, el estilo al vestir se ha relajado con el teletrabajo”.

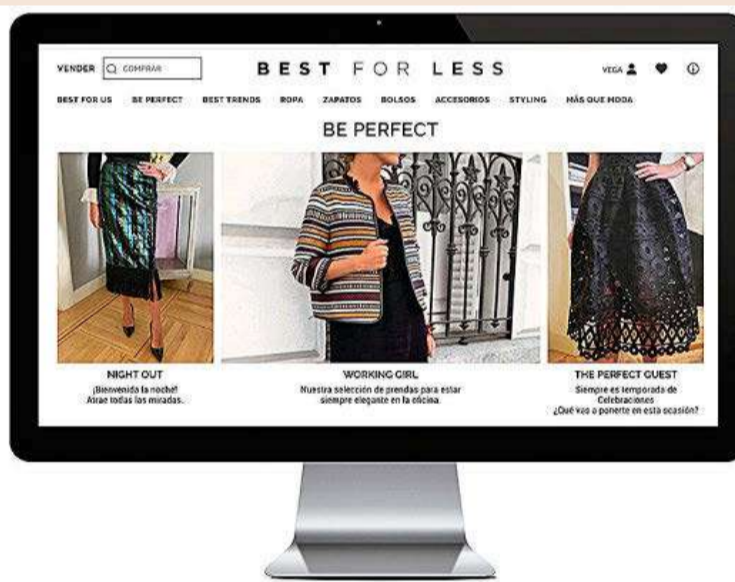
## EL FUTURO DE LA MODA PREMIUM DE SEGUNDA MANO

Best for Less es una plataforma de compraventa de ropa y accesorios ‘premium’ de segunda mano creada por Carmen Sáenz Varona, profesora del IE y experta en lujo. “Ya vemos cómo algunas grandes marcas empiezan a apostar por la economía circular entrando en el negocio del alquiler o de la segunda mano. Esta tendencia irá a más.”

una conciencia mayor de los estragos que está causando el cambio climático en el planeta. El segundo es un cambio en los hábitos laborales y de ocio: cada vez trabajamos más desde casa, compramos desde el sofá... Esto ha consolidado tanto el comercio online como la industria sostenible”.

Con un término tan omnipresente como sostenibilidad, ¿tiene el consumidor las herramientas para distinguir cuándo un proyecto es realmente ecológico? “Es cierto que muchas marcas lo usan como reclamo, es el llamado *green washing*, porque todo esto de la conciencia ecológica es tendencia. Sin embargo, aunque hay mucha confusión, poco a poco los consumidores tendrán más herramientas para poder distinguir lo que es *marketing* de lo que es real”, vaticina la CEO de ActandBe.

La moda sostenible de calidad ha vestido a menudo un velo de esta-



“Después de años exigiendo RSC a las empresas, ahora impera la Responsabilidad Social Individual”

“Vamos a comprar más ropa cómoda que permita trabajar desde casa a la vez que tener reuniones online”

tus, pero Sáenz Varona ciñe el concepto: “Existe la creencia de que ser sostenible es costoso, en dinero o esfuerzo. En un primer momento sí lo fue, pero cada vez es más democrático. Un cambio climático más presente en nuestras vidas, y la aparición de soluciones más fáciles y económicas, como la segunda mano, están acelerando y democrati-

zando mucho esa concienciación”.

En cualquier caso, según un estudio de la consultora Simon-Kucher & Partners, los consumidores consideran justo que la versión sostenible de una prenda cueste un 20-30% más y se inclinarían por esta opción. “Cada vez hay más personas que prefieren pagar un poco más si se les asegura que el producto está fabricado de forma respetuosa con el medio ambiente y las personas. Aunque esa sigue sin ser aún la principal razón de compra de un producto”, matiza González Arriaga.

El patrón de este consumidor *eco* corresponde a una persona joven, que valora la calidad y elige algunas tendencias, pero con estilo propio. Ahora, además, prioriza lo local y cercano y se implica en la ola de solidaridad con las pequeñas empresas.

Las grandes marcas también se están adaptando a este cambio de mo-

## EN CIFRAS

### 5 veces

Es el número máximo de veces que nos ponemos, de media, una prenda antes de desecharla, (incluyendo lo de quedarse en el cajón relegada al olvido). De hecho, **usamos sólo entre el 30% y el 40%** de la ropa de nuestro armario.

### 100.000 mill.

Antes del Covid, un consumidor medio compraba un 60% de ropa más que hace 10 o 15 años. En el mundo se consumen 100.000 millones de prendas nuevas al año, lo que supone un **400% más** que hace apenas dos décadas.

### 2020

Es el año clave de revolución en el sector a causa del Covid-19. Durante el confinamiento y tras él nuestra manera de consumir ropa ha cambiado y los gigantes del sector adaptan su estrategia a ello. Los grandes diseñadores de moda, también: Giorgio Armani ha propuesto **reducir el número de colecciones**.

### 30%

Los consumidores consideran justo que la versión sostenible de una prenda cueste hasta un 30% más y se inclinarían por esta opción, según un reciente estudio del equipo de Retail de Simon-Kucher & Partners. El informe también señala que **las mujeres y los jóvenes son los que están más concienciados** con la sostenibilidad.

delo. “Lo hacen desde lanzando colecciones cápsula sostenibles que permiten, además, testar exigencias y costes necesarios en ese tipo de producto hasta preocupándose del fin de vida de sus artículos”, resume la CEO de Best for Less.

El *outfit* parece no haber salido del confinamiento aún; el letargo de los eventos sociales, el teletrabajo y el auge de las reuniones “de cintura para arriba” ha relajado nuestra manera de vestir, otro factor clave en la estrategia de las marcas. Son buenos tiempos para el *chandalismo*... eso sí sostenible y exclusivo, porque, como concluye González Arriaga, “a partir de ahora vamos a comprar más ropa cómoda y que permita trabajar en casa a la vez que sirva para asistir a una reunión virtual. Casi podemos bromear con que el chándal se convertirá pronto en el nuevo traje de chaqueta”.



## Compañías

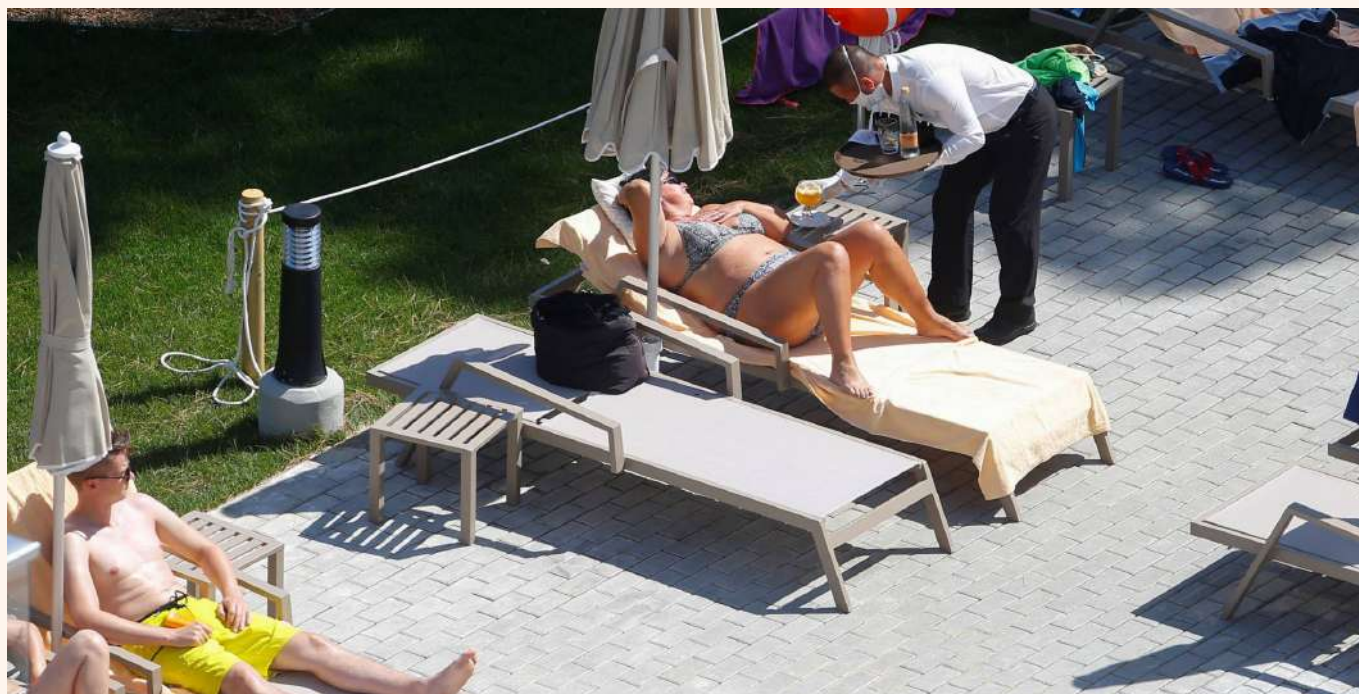
LABORAL &gt;

## El sector turístico alerta de miles de cierres y despidos si los ERTE no llegan a diciembre

- Los hoteles apenas operan un 30% de sus camas por la baja demanda. Dos de cada tres restaurantes y bares abiertos trabaja a pérdidas



CARLOS MOLINA



Un camarero atiende a una turista en la piscina de un hotel en Palma de Mallorca. Reuters

[Ir a comentarios](#)

Madrid | 29 JUN 2020 - 06:03 [CEST](#)

La ampliación de los ERTE hasta el 30 de septiembre ha dejado un sabor agri dulce entre los hoteles, bares y restaurantes, que suman uno de cada tres trabajadores cuyo empleo está suspendido. Dulce porque les aporta un balón de oxígeno para tratar de **salvar una temporada alta en el que los niveles de ocupación no llegan ni a un 30%** y agrio porque el nuevo esquema no responde a ninguna de las dos líneas rojas que se había planteado el sector: que los ERTE se extendieran hasta el

31 de diciembre y que fueran flexibles para poder sacar y devolver a los trabajadores en función de una demanda muy oscilante en medio de la pandemia.

## Ayudas directas

En este contexto, los empresarios consultados alertan que al final de septiembre podrían acumularse miles de cierres y despidos en el sector. “El café para todos rara vez funciona. La nueva configuración de los ERTE puede ofrecer una respuesta a subsectores donde la actividad está restringida, mientras que no aporta luz a la problemática de otros donde el problema es la falta de reactivación”, recalca **Juan Molas, presidente de la Mesa de Turismo**, que integra a 50 empresas de todos los subsectores ligados al turismo. Molas, que fue presidente de la patronal hotelera Cehat durante 12 años, asegura que esos subsectores (hoteles, agencias de viajes, bares o restaurantes) “no van a estar en condiciones de sacar a sus plantillas de los ERTE por causa de fuerza mayor el 30 de septiembre; sólo si el plazo se amplía o reciben ayudas directas podrán aguantar el duro tirón de esta crisis con la que nadie contaba”. En ese contexto, la única salida será el despido de los trabajadores o el cierre de un número de establecimientos.

## MÁS INFORMACIÓN

- + **Cómo serán los ERTE tras el acuerdo para su extensión hasta septiembre**
- + **La Audiencia avala el silencio administrativo y la fuerza mayor de un ERTE por Covid-19**
- + **Exceltur reclama 7.000 millones de la UE para extender los ERTE y bajar el IVA en 2020 y 2021**

Un planteamiento refrendado por **Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España**, que representa a 270.000 empresas del sector que están, en su opinión, en una situación límite ante la falta de demanda. “Tras seis meses cerradas o con actividades bajo mínimos, las empresas están muy deterioradas. Pese a que hay en torno a dos tercios de establecimientos abiertos, una gran mayoría está funcionando a pérdidas. Si no se amplían los ERTE hasta diciembre nos encontraremos con una situación desesperada”, recalca. Pese a ello se muestra confiado en que los ERTE se puedan prolongar hasta el 31 de diciembre. “**Somos**

conscientes de las dificultades presupuestarias, sabemos que esa es la dificultad de origen, más aún cuando sindicatos y patronales estamos de acuerdo”.

## **Autónomos y turistas**

En el caso de que se amplíen las suspensiones de empleo hasta final de año, **Gallego propone centrar el blindaje en aquellos territorios y actividades más perjudicadas**. “Y entre ellas están aquellas autonomías fuertemente dependientes del turismo extranjero y del tránsito de viajeros por aeropuertos y ferrocarriles, donde muchos establecimientos no abrirán este verano”. Por tipología de negocio reconoce que el impacto de la crisis sanitaria ha sido menor en las empresas más pequeñas regentadas por autónomos, mientras que ha sido mucho mayor en aquellos de mayor dimensión, fuertemente dependientes del turismo.

La reducción de las bonificaciones a los ERTES y el mayor peso de las ayudas para aquellos trabajadores incorporados frente a aquellos que siguen con su empleo suspendido tampoco ha gustado a los empresarios. **Jorge Marichal, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos**, que representa a 15.000 establecimientos en toda España, considera erróneo ese esquema porque no se ajusta a las necesidades del sector. “Lo ideal hubiera sido que las cotizaciones de los trabajadores en ERTE no se hubieran cambiado y las pagara íntegras el Estado, mientras que la de los incorporados lo hicieran las empresas. Y que hubiera flexibilidad absoluta para entrar y salir del ERTE sin penalizaciones”. En cualquier caso valora el acuerdo hasta septiembre y también se muestra optimista respecto a una ampliación a diciembre.

## **ACUMULA EL 52% DEL EMPLEO SUSPENDIDO**

**Sectores.** De los 3,3 millones de trabajadores que tenían suspendido su empleo de forma parcial o total a través de un ERTE al principio de la crisis, 1,73 millones de empleados (un 52% del total), correspondían al sector turístico, con la hostelería y el turismo a la cabeza (929.855 trabajadores, un 28% del total) y el comercio en segundo lugar, con 808.075 empleados, un 24% del total.

**Nuevo sistema.** El acuerdo alcanzado para extender los ERTE hasta septiembre rebaja las bonificaciones a los de fuerza mayor total. Serán del 70% en julio, del 60% en agosto y del 35% en septiembre para las pymes y del 50% en julio, del 40% y del 25% para las de más de 50 trabajadores. Los de fuerza mayor parcial también distinguen entre pymes (a los incorporados se les bonificará con un 60% y a los que tienen el empleo suspendido con un 35%) y empresas de más de 50 trabajadores (40% para incorporados y 25% para ERTE).

**Cargas sociales.** Molas criticó que la demarcación de dos tramos en las bonificaciones a la Seguridad Social en función del tamaño de las empresas afectadas “abre una brecha excesiva en las cargas sociales de unas y otras”.