

## Google e Industria lanzan un programa para digitalizar a las pymes

M. JIMÉNEZ  
MADRID

Google y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo han puesto en marcha en España una iniciativa para impulsar la digitalización de las pymes y ayudar a la recuperación económica del país. Pondrán especial foco en los sectores de restauración y turismo.

Una de las novedades del proyecto es la plataforma Impulso Digital con Google, que reúne en un solo lugar herramientas gratuitas, guías, formaciones y utilidades orientadas al desarrollo de empresas y profesionales. Además de los recursos que se proporcionará desde el gigante tecnológico, este sitio web incorpora también recursos de entidades dependientes del ministerio, como EOI, Enisa y CDTI, así como del Ixex y Fundae.

La iniciativa forma parte del compromiso anunciado

ayer por Google para ayudar a 10 millones de personas y empresas a digitalizarse y crecer en EMEA (Europa, Oriente Medio y África) durante los próximos 18 meses.

“La necesidad de transformación digital se ha hecho más clara después de la pandemia; es la vía que permitirá a las empresas diversificar sus servicios, encontrar nuevas fuentes de ingresos y estar preparadas para una nueva normalidad donde lo digital será esencial”, aseguró el gigante tecnológico.

Una de las acciones que llevarán a cabo, en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (EOI), es un programa de marketing digital. A lo largo de seis meses, las pymes de este sector recibirán formación por parte de profesionales de Google así como mentorías individualizadas a cargo de la EOI.

# Análisis sectorial

## El cliente omnicanal del súper es el que más crece por la pandemia y el que más gasta

**La diferencia llega a 1.300 euros anuales frente a los que solo compran online o en tienda**

**El confinamiento aceleró la entrada de usuarios online**

JAVIER G. ROPERO  
MADRID

El confinamiento ha acelerado de forma irreversible la penetración del canal online en el canal de alimentación. Un área del comercio electrónico que estaba limitado a alrededor del 2% del total y que, según varios estudios, la pandemia llegó a doblar. Un cambio en los hábitos del consumidor que ha llegado para quedarse y que también corrobora el *Observatorio para la evolución del comercio electrónico de alimentación 2020*, informe elaborado por la patronal de Mercadona o Dia, Asedas, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Madrid.

Según el mismo, en el último año ha descendido de

manera drástica el número de consumidores que dice no comprar nunca alimentación por internet, pasando del 77,5% del total a un 69,2%.

Por el contrario, crecen los que lo hacen exclusivamente por internet, del 2,1% al 3,5%, y sobre todo los que utilizan tanto la tienda física como la virtual, los llamados omnicanales, que pasan de un 22,5% a un 27,3%, tendencia que ya era creciente pero que la pandemia también ha contribuido a acelerar.

Esto es relevante para los operadores, puesto que siempre se señala que este tipo de clientes son los más rentables. El informe de Asedas viene a corroborarlo: su gasto anual alcanza los 4.762 euros, frente a los 3.151 de quienes solo van a la tienda y los que solo compran por internet, 3.399.

Según estos datos, se da la circunstancia que la compra online va asociada a un mayor gasto: “Seguramente al no ver físicamente lo que compramos gastamos más, mientras que cuando vamos al súper limitamos la compra en cuanto se nos llena un poco el carrito”, analizó María Puelles, profesora de la Universidad Complutense.



Un consumidor visita la web de compra online de Mercadona. GETTY IMAGES

Otro cambio ligado al confinamiento tiene que ver con las franjas horarias durante las que hacer la compra. El estudio de Asedas revela que una de las que más creció fue la de la mañana de lunes a viernes, que antes del Covid utilizaba el 17% de los clientes y durante la pandemia el 26%. “Ha habido un poco de descontrol horario”, analizó Gonzalo Moreno, de la Universidad Autónoma, ya que la opción que más creció,

un 12%, fue la de “cuando puedo”.

El director general de Asedas, Ignacio García Magarzo, valoró que los últimos meses han supuesto el “mayor reto” para el sector, y destacó que el aumento de los clientes multicanal “ha demostrado que ambos modelos, online y offline, son complementarios. Si el online no ha crecido antes ha sido por la competitividad del negocio de proximidad de alimentación”.

## El Corte Inglés cierra la conversión de parte de su crédito anti-Covid a ICO

Á. G. / J. G. R.  
MADRID

El Corte Inglés ha culminado la conversión de parte del crédito anti-Covid que firmó a principios de abril a préstamo con aval ICO, una operación adelantada por **CincoDías** el pasado 1 de junio y que permitirá al grupo de distribución ampliar el vencimiento del grueso del mismo.

En concreto, de los 1.341 millones de euros que componían esa línea de liquidez

con vencimiento a un año, 960 pasan ahora a contar con el aval del ICO y a tener un vencimiento de cinco años, como también publicó este periódico. Esta parte corresponde a la aportada por nueve entidades financieras: Santander, BBVA, CaixaBank, Sabadell, Bankia, Ibercaja, Kutxabank, Liberbank y Crédit Agricole.

La parte restante, 381 millones, es el monto que aportaron BNP, Société Générale, Goldman Sachs, Cecabank y Commerzbank,

y continúa teniendo un vencimiento a un año.

Según ha confirmado la empresa, “el grupo se asegura la liquidez por un periodo superior al año y sin ningún tipo de garantías”. Al extenderse el vencimiento de esa parte del crédito se elevará el tipo de interés, que pasará de un 1,25% al entorno del 2,5%.

El grupo de distribución ha notado de forma frontal los efectos de la pandemia, que provocó el cierre de sus tiendas, salvo las de ali-

mentación, durante más de dos meses y provocó la aplicación de un ERTE a 26.000 de sus trabajadores. El Corte Inglés, que cerró el ejercicio 2019 con un beneficio neto de 308 millones de euros, anunció en la presentación de resultados a los analistas que contaba con la liquidez suficiente para afrontar posibles rebrotes durante este año, una vez firmada la cobertura adicional de 1.311 millones ahora convertida en parte a ICO.

**PRIDE INVESTMENTS, S.A.**  
(Sociedad Absorbente)  
**TURQUESA ENERGY, S.L.U.,**  
**ANAGE RENOVABLES,**  
**S.A.U., GUELFY BIANCHI**  
**ENERGY, S.L.U., Q-ENERGY**  
**OPALO, S.L.U., Q-ENERGY**  
**HIDDENITA, S.L.U., MORÓN**  
**FOTVOLTAICA, S.L.U.**  
(Sociedades Absorbidas)

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 43 y 44 de la Ley 3/2009, de 3 de abril, sobre Modificaciones Estructurales de las Sociedades Mercantiles (la “LME”), se hace público que la junta general de accionistas de la sociedad PRIDE INVESTMENTS, S.A. (la “Sociedad Absorbente”) aprobó el día 30 de junio de 2020 su fusión, mediante la absorción de las siguientes sociedades TURQUESA ENERGY, S.L.U., ANAGE RENOVABLES, S.A.U., GUELFY BIANCHI ENERGY, S.L.U., Q-ENERGY OPALO, S.L.U., Q-ENERGY HIDDENITA, S.L.U. y MORÓN FOTVOLTAICA, S.L.U. (las “Sociedades Absorbidas”) por parte de la Sociedad Absorbente con la consiguiente disolución sin liquidación de las Sociedades Absorbidas y el traspaso en bloque de todo su patrimonio a la Sociedad Absorbente.

En la medida en que las Sociedades Absorbidas están íntegramente participadas de forma directa o indirecta por la Sociedad Absorbente y que el acuerdo de fusión ha sido adoptado por unanimidad por la junta general universal de accionistas de la Sociedad Absorbente, la fusión se ha aprobado de conformidad con lo dispuesto en los artículos 42 y 49.1 de la LME. Se hace constar expresamente el derecho que asiste a los socios y acreedores de las sociedades participantes en la fusión de obtener el texto íntegro de los acuerdos adoptados y de los balances de fusión. Asimismo, se hace constar el derecho que asiste a los acreedores sociales de oponerse a la fusión durante el plazo de un mes desde la fecha de publicación del último anuncio de fusión, en los términos señalados en el artículo 44 de la LME.

En Madrid, a 1 de julio de 2020. El Presidente del Consejo de Administración de la Sociedad Absorbente, VE HOLDING SPV 26, S.L. Representante persona física: D. Vicente Asuero Resusta

LUCHAMOS  
CONTRA  
LA HAMBRE

¿te apuntas?

