

DF FULL Digital Premium (Plan anual) por \$7.490 mensual **SUSCRÍBETE AHORA**

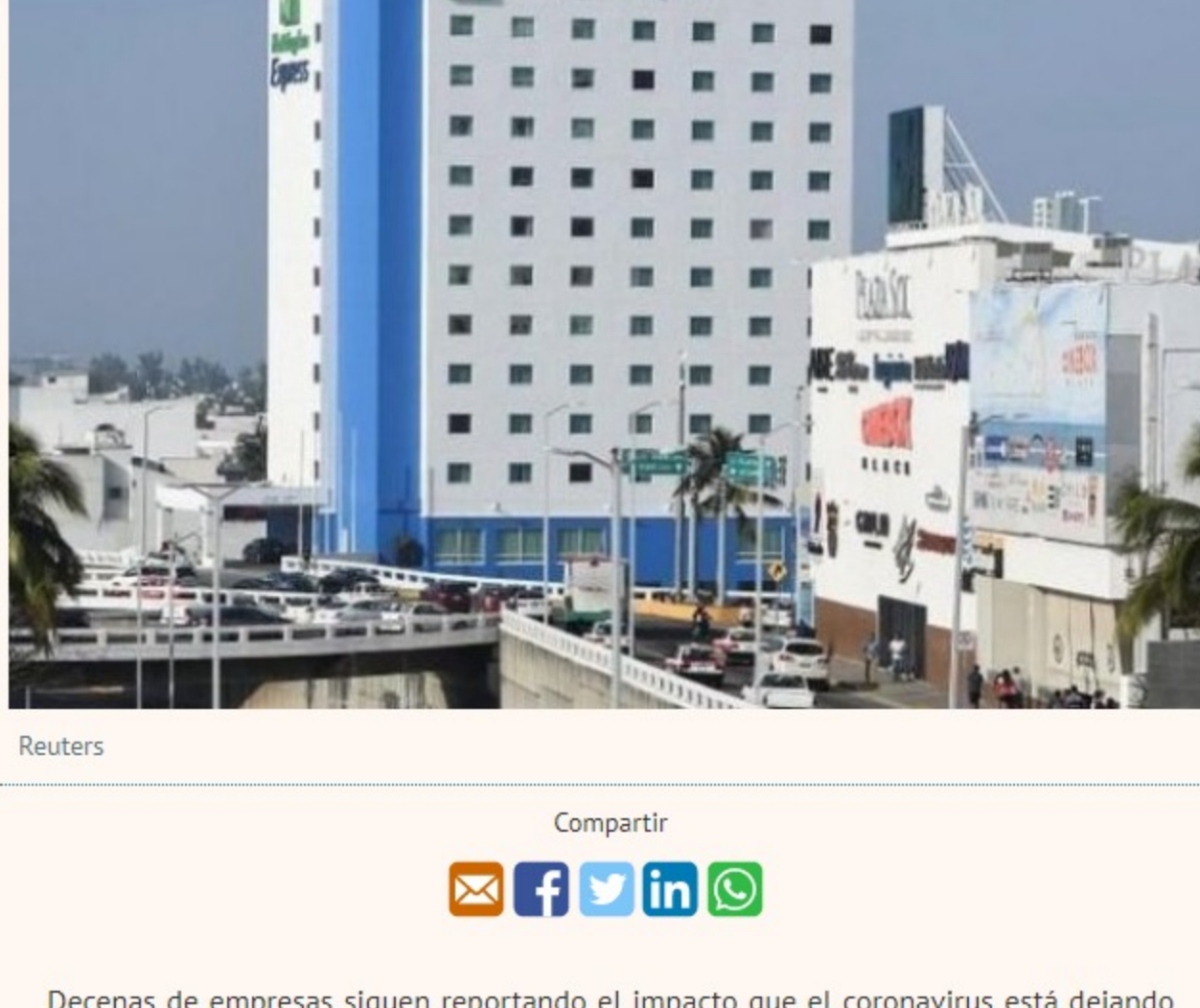
PAPEL DIGITAL
[Ver edición](#)

Inicio > Empresas > Multinacionales

Multinacionales y el Covid-19 (Parte XVII): Matriz de Holiday Inn avanza con abrir más hoteles pese a pérdidas por pandemia

Noticias Relacionadas

Por: María Gabriela Arteaga. | Publicado: Martes 11 de agosto de 2020 a las 19:11 hrs.



Reuters

Compartir

Decenas de empresas siguen reportando el impacto que el coronavirus está dejando en sus operaciones, lo que ha hecho indispensable el anuncio de medidas para intentar sobrevivir en medio de la crisis.

Las automotrices, aerolíneas, el comercio electrónico, el entretenimiento y hasta la venta de productos alimenticios han dejado ver el impacto en sus finanzas producto del brote.

A continuación, los anuncios más recientes de las multinacionales.

MARTES 11.08

Matriz de Holiday Inn avanza con abrir más hoteles pese a pérdidas por pandemia

InterContinental Hotels Group, propietario de la marca Holiday Inn, dijo que había firmado acuerdos por un promedio de un nuevo hotel por día en 2020 a pesar de caer a pérdidas debido al coronavirus.

Keith Barr, director ejecutivo de IHG, dijo que la compañía había abierto 90 nuevos hoteles en los primeros seis meses del año y firmado acuerdos para 181 más, incluidos 100 nuevos Holiday Inn.

Pero el grupo advirtió que el crecimiento, que fue sólo la mitad del nivel del año pasado, no fue suficiente para compensar las fuertes caídas en los ingresos y las ganancias en toda su cartera.

Los ingresos en los seis meses hasta finales de junio fueron de US\$ 1.250 millones, un 45% menos que en el mismo período del año pasado, mientras que el grupo cayó a una pérdida antes de impuestos de US\$ 275 millones.

Los inversionistas han seguido mostrando apetito por los hoteles a pesar de que la industria se ha visto muy afectada por el cierre de los viajes globales como resultado de la pandemia y los cambios en curso en las advertencias de viaje por parte de los gobiernos de todo el mundo.

El grupo de supermercados estadounidense Kroger expandirá el servicio de entrega en línea

El grupo estadounidense de comestibles Kroger va a duplicar la cantidad de productos disponibles para los consumidores a través de un servicio de entrega en línea, disparando otra oportunidad en la batalla por la supremacía del comercio electrónico.

La compañía con sede en Ohio dijo que había acelerado los planes para la expansión del servicio, conocido como Kroger Ship, dado el mayor interés de los clientes en las compras en línea durante la pandemia de coronavirus.

La cantidad de productos en Kroger Ship, que se lanzó hace dos años, se duplicará a 100 mil a partir del otoño, ya que la compañía planea abrir la plataforma a proveedores externos del mercado.

Los nuevos artículos cubrirán varias categorías, incluida la comida orgánica e internacional, así como artículos para el hogar y juguetes.

MercadoLibre ganó 3,5 veces más en la cuarentena: las razones del impulso

El negocio de MercadoLibre es uno de los que sale fortalecido de la pandemia del coronavirus. El auge del e-commerce como el de los pagos electrónicos permitió que la compañía fundada por Marcos Galperin reportara ganancias netas por US\$ 55,9 millones en el segundo trimestre del año, que significó un beneficio neto por acción de US\$ 1,11.

En la presentación de resultados, sus números se ubicaron por encima del consenso del mercado que estimaba earnings por US\$ 757,3 millones.

Además, la base de usuarios únicos activos durante este período avanzó 45,2% y alcanzó un total de 51,5 millones de personas. Pedro Arnt, CFO de MercadoLibre, resaltó el trabajo en equipo con PYME a través del ecosistema tecnológico de la firma y detalló: "La pandemia generó cambios significativos en el comportamiento de los consumidores, lo que se tradujo en un nuevo hito en la penetración del comercio electrónico y los pagos digitales en la región. Seguimos enfocándonos en el bienestar de nuestros equipos y hemos podido brindar una operación ininterrumpida de nuestras soluciones de e-commerce y fintech durante el segundo trimestre, ayudando a millones de PYME y compradores a realizar transacciones de forma segura".

Entre las medidas algunas medidas implementadas, MercadoLibre resaltó el lanzamiento de plataformas integrales de soporte y capacitación para pequeñas y medianas empresas como para emprendedores en la región que se incorporaban al mundo online por primera vez, el fortalecimiento de la oferta comercial para los segmentos de menor volumen de operaciones (mid y longtail), la habilitación para que se puedan procesar tarjetas de ayuda alimentaria a través de Mercado Pago en Argentina y Brasil, que representó el 10% del volumen total de pagos procesados y permitió que más de 40 mil nuevos comerciantes aceptaran estos pagos de emergencia.

Por su parte, el gigante tecnológico discriminó los resultados en relación a principales puntos de su negocio. En el rubro del comercio electrónico, el valor total de los artículos comercializados se situó en US\$ 5.044,8 millones, que representa un crecimiento interanual del 48,5% en dólares y 101,5% en moneda constante. En esa línea, MercadoLibre detalló que se vendieron 178,5 millones de productos (+101,4%), 289 millones de publicaciones (+26,2%) y 157,5 millones de artículos enviados a través de Mercado Envíos (+124,2%).

El negocio fintech del unicornio argentino también arrojó importantes ganancias. El volumen total de pagos procesados a través de Mercado Pago fue de US\$ 11.214,3 millones, un aumento interanual del 72,1% en dólares y del 142,1% en moneda constante debido a que se procesaron 404,8 millones de transacciones en el período, lo que representa un aumento interanual del 122,9%. Por fuera de MercadoLibre, el volumen total de pagos de Mercado Pago anotó un alza del 92,1% en dólares y se ubicó en US\$ 6.064,0 millones.

En tanto, las transacciones a través de la billetera virtual superaron los US\$ 2.100 millones de manera consolidada, lo que implica un crecimiento del 373,2% interanual en moneda constante. La base de pagadores activos de la billetera virtual creció un 109,3% comparado con el segundo trimestre de 2019, sumando ya más de 9,5 millones de pagadores únicos durante el período reportado. (Cronista, Argentina)

JUEVES 06.08

Nissan acuerda con sindicatos posponer un año el cierre de planta en Barcelona

Tras una sesión maratónica de 30 horas de negociaciones, Nissan Motor y los sindicatos de sus tres plantas en Barcelona acordaron posponer un año el cierre de las mismas hasta diciembre de 2021, según dijeron la empresa y los representantes de los trabajadores.

En un comunicado, el fabricante de autos japonés garantizó que no habrá despidos masivos hasta esa fecha, a cambio de lo cual la producción en las tres plantas se retomará a finales de agosto.

Los trabajadores han estado en huelga desde principios de marzo, unas pocas semanas antes de que Nissan anunciase su decisión de abandonar Barcelona en el marco de una nueva estrategia de reestructuración.

El líder del sindicato UGT en Nissan, Javier Hernández, dijo que las plantas deberían retomar la actividad de forma gradual a partir del 24 de agosto.

El cierre de las tres fábricas, que emplean a alrededor de 3.000 personas de forma directa y a unas 20.000, estaba planeado originalmente para finales de este año, pero Nissan dijo recientemente que estaba abierto a posponerlo a fin de dar más tiempo a las autoridades para encontrar otra empresa interesada en las plantas.

Hasta la fecha no se ha sabido del interés de ninguna empresa en hacerse con las plantas una vez que Nissan se vaya, dijo Hernández.

La pandemia borra casi por completo el beneficio de Toyota en el primer trimestre

Toyota Motor informó el jueves de una caída del 98% en su beneficio operativo del primer trimestre, ya que la pandemia de coronavirus redujo a la mitad sus ventas globales.

El principal fabricante de automóviles de Japón registró un beneficio de 13.900 millones de yenes (US\$ 131,73 millones) en los tres meses que terminaron en junio, el peor desde el trimestre de junio de 2011. Aun así, la cifra fue mejor que la estimación media de una pérdida de 179.000 millones de yenes, según una encuesta de Refinitiv con las cifras de siete analistas.

Los sombríos resultados ponen de manifiesto los retos a los que se enfrenta la industria automovilística mundial debido a una crisis sanitaria que ha cerrado fábricas este año y ha alejado a los clientes de los concesionarios, lo que ha afectado a la producción y las ventas.

Toyota reiteró su pronóstico de un beneficio operativo anual de 500.000 millones de yenes, que sería el más débil de los últimos nueve años, al tiempo que elevó su pronóstico de ventas de vehículos.

Toyota, que al igual que sus rivales sufrió un desplome de las ventas y la producción en marzo y mayo, prevé que su facturación mundial caiga un 13% en el año fiscal que finaliza en marzo de 2021, frente a su previsión anterior de una caída del 15%.

MARTES 04.08

Booking.com reducirá su fuerza laboral global en un 25%

La compañía de reservas de viajes en línea Booking.com planea reducir su fuerza laboral global en un cuarto a medida que la industria de viajes se recupera de la pandemia de coronavirus.

La compañía con sede en Amsterdam emplea a más de 17 mil personas y el recorte afectaría a aproximadamente 4.250 empleos.

"La crisis del Covid-19 ha devastado la industria de viajes, y seguimos sintiendo el impacto a medida que los volúmenes de viaje se reducen significativamente", dijo Booking.com en un comunicado. "Si bien hemos hecho mucho para salvar tantos empleos como sea posible, creemos que debemos reestructurar nuestra organización para que coincida con nuestras expectativas sobre el futuro de los viajes".

La compañía dijo en una presentación ante la Comisión de Bolsa y Valores que estaba en el proceso de consultar con sus comités de empresa y representantes de los empleados y que tendría más claridad sobre el momento, el número de empleados afectados, el impacto financiero y otros aspectos de la contemplada acciones de reducción de costos a medida que avanzaban las discusiones.

Booking.com espera anunciar los recortes a los empleados país por país a partir del próximo mes y completar el proceso para fin de año.

El grupo hotelero francés Accor planea reducir mil empleos en todo el mundo

El grupo hotelero francés Accor anunció que planea reducir 1.000 empleos en todo el mundo, de un total de 18.000, tras haber registrado en el primer semestre una pérdida de 1.510 millones de euros, frente a los 141 millones de euros de beneficio en el mismo período del año anterior.

Esas supresiones afectarán a los trabajadores directamente empleados por el grupo, que incluyen cadenas como Ibis, Sofitel o Pullman, indicó una portavoz de Accor, según la cual la reducción tendrá lugar en su mayor parte de aquí a 2021 pero todavía no se han precisado los países afectados.

Esa medida se incluye dentro de un plan de ahorro que aspira a rebajar en 200 millones de euros sus gastos fijos para el año 2022 como resultado del impacto de la pandemia de coronavirus.

Su facturación de enero a junio se situó en los 917 millones de euros, un 52,4 % menos que en el primer semestre de 2019, añadió la compañía en un comunicado donde achacó estos resultados al impacto de la crisis sanitaria.

Ingresos de Ralph Lauren caen más de lo que se temía debido a efectos de la pandemia

El minorista estadounidense Ralph Lauren informó una caída más pronunciada de lo esperado en los ingresos trimestrales y advirtió que sus resultados para el resto del año se verían "significativamente" afectados por la pandemia.

La compañía con sede en Nueva York, conocida por su estadounidense de muy buen gusto, dijo que los ingresos del primer trimestre fiscal cayeron un 68% respecto al año anterior a US\$ 487 millones en los tres meses que terminaron el 27 de junio. Eso no cumplió las expectativas de los analistas de US\$ 615 millones, según una encuesta de Refinitiv. . Las acciones cayeron más del 3% en las operaciones previas a la comercialización, ya que han caído un 40% en lo que va del año.

En América del Norte, los ingresos cayeron un 77% respecto al año anterior a US\$ 165 millones. Las ventas en la misma tienda, una medida de las ventas en tiendas abiertas al menos un año y las ventas digitales, cayeron un 64%.

El rendimiento mejoró mes a mes en todas las regiones durante el trimestre, impulsado por un aumento del 13% en las ventas de comercio electrónico de igual a igual. En China, la compañía espera que el crecimiento vuelva a los niveles previos a la pandemia en el trimestre actual.

Petrolera colombiana Ecopetrol evita pérdidas en el segundo trimestre

La petrolera colombiana Ecopetrol reportó un desplome de su utilidad neta de un 99,3% en el segundo trimestre, a 25.000 millones de pesos (US\$ 6,6 millones), por la caída de los precios del crudo en medio de la expansión del Covid-19 a nivel mundial y la contracción de la demanda.

Entre abril y junio de 2019 la utilidad neta de Ecopetrol fue de 3,48 billones de pesos. Los resultados del segundo trimestre superaron las proyecciones de los analistas que esperaban una pérdida.

Las ganancias consolidadas antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización -EBITDA- bajaron un 76% a 1,99 billones de pesos, frente al segundo trimestre del año anterior.

Entre abril y junio la producción alcanzó los 677.500 barriles de petróleo equivalentes diarios (bped), una caída de un 6,3% en comparación con los 723.000 bped en el segundo trimestre de 2019.

Los resultados de Ecopetrol se conocieron después de que la petrolera estatal mexicana Pemex y Petrobras de Brasil reportaran pérdidas de alrededor de US\$ 1.900 millones y US\$ 524 millones, respectivamente.

"Los resultados del segundo trimestre de 2020 reflejan el impacto de la coyuntura sin precedentes originada por la expansión del Covid-19 en el mundo", dijo en un comunicado el presidente de Ecopetrol, Felipe Bayón.

El funcionario aseguró que en abril se observó el peor comportamiento de los precios del crudo desde que comenzó la crisis debido a que la acumulación de inventarios y la contracción de la demanda por las medidas de aislamiento social a nivel global llevaron a una reducción del 38% en el precio del Brent en el segundo trimestre de 2020 frente al cierre de 2019.