



Restauración en España

Una aproximación a los efectos de la crisis COVID-19

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

Las actividades horeca se configuran como uno de los sectores más relevantes de la economía española. En 2019, aportaban más de 102.000 millones de euros al consumo final (casi un 11% del total de gasto) y generaban empleo a 1,7 millones de personas (un 8,5% del total del empleo). Además, se había convertido en uno de los principales pilares de la recuperación económica de la crisis de 2008. Este sector está distribuido por todo el territorio nacional, siendo un eje básico de apoyo al turismo. Sin embargo, durante los últimos meses, la expansión de la COVID-19, que ha sido declarada pandemia internacional por la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha cambiado radicalmente esta situación. Desde marzo de 2020, en el nuevo escenario para el desenvolvimiento del sector de la restauración, se ha tenido que recurrir, de forma total o parcial, a la limitación de sus establecimientos (hoteles, restaurantes, cafeterías y bares) dejando en muchos casos de ser una opción factible para el consumo alimentario y, por tanto, produciendo una inmediata reorientación de las decisiones de compra a favor de la vertiente doméstica. Este artículo plantea algunas de las cifras principales que cuantifican la evolución de la restauración durante los últimos meses y aporta varios escenarios de recesión que están valorándose en distintos estudios especializados.

PALABRAS CLAVE: Restauración, COVID-19, coronavirus, mercado alimentario, alimentación fuera del hogar, horeca, bares, restaurantes, cafeterías.

El mercado alimentario español ha venido desenvolviéndose durante los últimos años con una notable dinamicidad (Martín, 2019). Tanto en la vertiente doméstica como fuera del hogar, se han consolidado unas tendencias que permitían identificar distintos hábitos de compra y consumo continuados durante los últimos años.

Fuera del hogar, tras la crisis experimentada hace una década, el consumo había recuperado un tercio sobre el total del gasto alimentario. Con carácter general, la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas resultaba heterogénea aunque suponía cifras muy importantes de consumo, gasto y penetración. De forma concreta, durante el año 2019 había contado con una evolución favorable. Los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación fijaban el gasto en alimentos y bebidas fuera del hogar en 35.962 millones de euros (un 4,1% por encima del ejercicio anterior) y se alcanzaban más de 16.718 millones de consumiciones (un 1,7% superior al año anterior).

Sobre el total del valor consumido fuera del hogar, el *Panel de consumo extradoméstico* elaborado por el Ministerio (MAPA, 2020), señalaba que un 58,5% son alimentos; un 28,1% bebidas frías (principalmente, cerveza, vino, espumosos, refrescos, agua, zumos y espirituosas); y, un 11,4% bebidas calientes (café, infusiones y leche, básicamente). En términos per cápita, se contabilizó

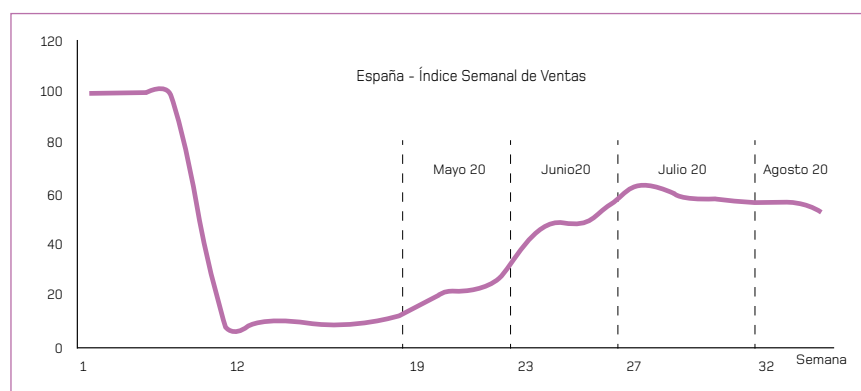
un consumo de 38,7 kilos y un gasto de 620,9 euros en alimentos; 84,5 litros y 297,1 euros en bebidas frías; y, 10,9 litros y 120,4 euros en bebidas calientes. Los principales datos del consumo alimentario fuera del hogar durante el año 2019 se resumen en el cuadro 1.

Sin embargo, la semana 11 del año 2020 (del 9 al 15 de marzo) marca un punto de inflexión con la crisis del COVID-19 que rompe con todas las tendencias anteriores. El *Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria* enlazaba con la previa declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que elevaba a pandemia internacional lo que había venido siendo una situación de emergencia de salud pública.

Ante esta nueva situación, el sector de la restauración cierra prácticamente todos los establecimientos y, por tanto, se produce un cese de este tipo de actividades. La figura 1 presenta la evolución de las ventas semanales de las actividades oferentes de alimentos y bebidas fuera del hogar mediante un índice que toma como referencia la media de las primeras 9 semanas del año 2020. A partir de la semana 12, se observa la brusca caída de las ventas en el sector horeca.

Durante las primeras semanas, conforme a NPD (2020a), el sector de la restauración en España reduce sus ventas en 4.333 millones de euros (entre el 15 de marzo y el 30 de abril), respecto al mismo periodo del año pasado, como consecuencia de las medidas de cie-

FIGURA 1
Evolución de las ventas semanales en el sector de la restauración (índice 100=media semana 1 a semana 9)



CUADRO 1

Consumo alimentario extradoméstico, 2019

	ALIMENTOS	BEBIDAS FRÍAS	BEBIDAS CALIENTES	TOTAL ALIMENTACIÓN
CONSUMICIONES (Millones)	5.932,5	6.115,4	3.728,2	16.718,6
CONSUMICIONES PER CÁPITA	183,2	184,5	123,5	495,4
VOLUMEN (Millones kilos/litros)	1.313,1	2.866,6	370,2	4.633,7
CONSUMO PER CÁPITA (Kilos/litros)	38,7	84,5	10,9	136,6
VALOR (Millones euros)	21.059,2	10.076,4	4.083,4	35.962,1
GASTO PER CÁPITA (Euros)	620,9	297,1	120,4	1.060,3
PENETRACIÓN (% POB 15-75 AÑOS)	95,5	97,7	89,0	99,5

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

Ternera Asturiana: retos de comercialización como oportunidad de futuro

Una de las grandes apuestas del sector agroalimentario asturiano pasa por la Indicación Geográfica Protegida Ternera Asturiana. Cuando hace 18 años nació su Consejo Regulador, su objetivo era asegurar la calidad y el origen de la carne producida en Asturias, certificando y garantizando el origen de las razas de vacuno asturianas, su alimentación natural y un sistema sostenible de producción.

Tras casi dos décadas de andadura, el sello asturiano no ha parado de crecer, situándose como la cuarta denominación de origen de España, y hoy su carne está considerada como una de las mejores carnes de Europa. Su valor comercial para el sector primario ha pasado de los 2 millones iniciales a los 33,6 millones de euros en 2019, y su certificación roza ya los 100 millones de kilos.

Pero la producción de Ternera Asturiana va más allá de las cifras o de un aspecto fundamental como es la alimentación. Las vacas forman parte del paisaje asturiano, no podemos imaginarnos sus montes de otro color que no sea verde ni las laderas sin vacas "roxas" o casinas. La actividad ganadera resulta modeladora de paisaje, generadora de economía en el medio rural, guardiana de cultura y tradición e imprescindible para que los pueblos dejen de vaciarse.

La ganadería en Asturias es sustancial a su cultura y desde el Consejo Regulador son conscientes de su responsabilidad en transmitir los valores que diferencian la carne asturiana: sostenibilidad, trazabilidad, respeto por el bienestar animal, garantía al consumidor y una apuesta decidida por contribuir a un mundo rural más profesional e igualitario.

En un producto como la carne fresca es necesario que el consumidor confíe en el ganadero. Pero el Consejo Regulador tiene otra pata imprescindible y a menudo, menos conocida y valorada, la comercialización. La labor del ganadero necesita una comercialización fuerte y profesional, que permita aprovechar todo el potencial productivo de la marca.

En los últimos siete años, las ventas de Ternera Asturiana han crecido un 20% en Asturias y un 60% fuera de Asturias, y el potencial de crecimiento es aún mucho mayor. Pero para desplegarlo es imprescindible además de afianzar el mercado local, ampliar la presencia en el mercado nacional y dar pasos firmes en los complejos mercados internacionales. En esta enorme red, el papel de la comercialización es fundamental, y son multitud los ejemplos que a diferentes niveles están integrados en Ternera Asturiana. Una comercialización fuerte




y consolidada, a la que sólo en el primer semestre del año se han sumado 11 nuevas empresas. Junto a los canales tradicionales, como son las carnicerías, supermercados y grandes superficies, se abren nuevas alternativas, nuevas formas de consumo, nuevos proyectos y un interés creciente por los mercados de exportación, como el recientemente iniciado con Arabia Saudita. El producto es cada vez más reconocido y valorado en todo tipo de mercados, y su comercialización, cada vez más numerosa y diversificada.

Ternera Asturiana representa ya a más de 6.000 familias ganaderas, cifra que da una idea del importante entramado familiar que sostiene la economía del campo asturiano. Y cifra a la que se unen carniceros, personal de mataderos y salas de despiece, veterinarios, logística, personal de gestión de todos los puntos de la cadena, inspectores que certifican las canales y controlan la producción en cada punto, ...más de 10.000 personas comprometidas en la apuesta por la producción y comercialización de la Ternera Asturiana, generando economía en el medio rural y riqueza para Asturias.

La unión de producción y comercialización es algo fundamental a la hora de abordar un proyecto de región, como es la puesta en valor de la carne de vacuno asturiana. Y en eso, el Consejo Regulador tiene una gran ventaja, ya que además de contar con un número creciente de explotaciones ganaderas que se integran en la marca y un claro relevo generacional, cuentan con una comercialización fuerte y diversificada, que además de ser una realidad, crece, innova y se reinventa.


TERNERA
Asturiana
HAY
FUTURO

 300mensajes
#021 Almudena Menéndez
Un paso adelante



www.terneraasturiana.org



re establecidas para hacer frente a la COVID-19. Durante el confinamiento, la restauración española ha operado en un mercado de mínimos, conservando poco más del 9% de su negocio. De los 4.333 millones de pérdida de ventas, la mitad se concentra en los restaurantes de servicio completo, mientras que un 30% corresponde a bares y cafeterías. El resto de la restauración -por ejemplo, hoteles, comedores de empresa, venta automática u ocio nocturno- completa la pérdida de ingresos tal y como resume la figura 2.

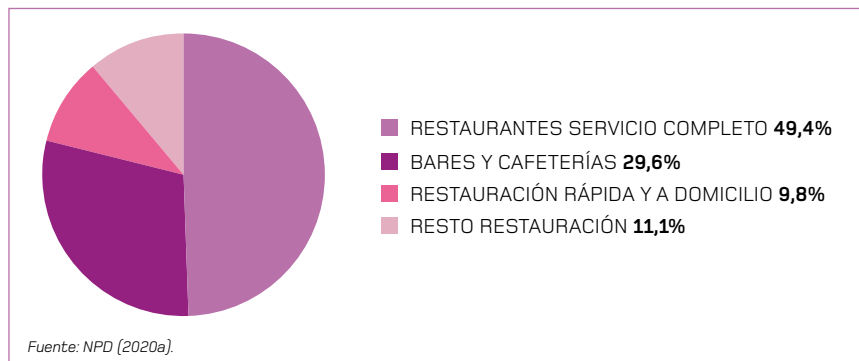
En este contexto, el servicio de comida y bebida con envío a domicilio ha sido la única actividad que ha podido mantener un cierto ritmo de funcionamiento e incluso creció un 5% en el periodo del 15 de marzo al 30 de abril, respecto a las mismas semanas del año pasado. A pesar de todo, este crecimiento supone tan sólo una ganancia de ventas de 10 millones de euros, muy por debajo de la cifra de negocio perdida.

Atendiendo a la situación por familias de alimentos, los datos del año 2019 marcaban diferencias entre la estructura de la demanda fuera del hogar y el consumo doméstico. De forma más destacada, productos como hortalizas, pan, carnes, mariscos, aperitivos, bollería y casi todas las bebidas tienen un mayor peso relativo (el cuadro 2 resumen la demanda per cápita de los principales alimentos y bebidas).

En la actualidad, la situación es radicalmente distinta en las familias de productos que habían contado con una mayor demanda en el sector horeca. Sin lugar a duda, el nuevo escenario que se genera con la COVID-19, y de forma concreta a partir de la declaración del esta-

FIGURA 2

Reparto de la pérdida de ingresos en el sector de la restauración por segmentos de actividad



CUADRO 2

CONSUMO ALIMENTARIO EXTRADOMÉSTICO EN TÉRMINOS PER CÁPITA, 2019

	CONSUMO PER CÁPITA (kilos/litros)
CARNE	5,8
PESCADOS Y MARISCOS	3,7
DERIVADOS LÁCTEOS	1,8
FRUTA	0,5
VERDURAS Y HORTALIZAS	10,6
ACEITE	0,1
PAN	4,5
GALLETAS	2,2
HELADOS	1,1
BATIDOS	0,3
APERITIVOS	2,5
VINOS Y ESPUMOSOS	5,5
AGUA	27,7
REFRESCOS	16,4
CERVEZAS	30,4
ZUMOS	2,0
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	1,7
CAFÉ	2,6
LECHE	7,3
INFUSIONES	0,6

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).



CUADRO 3

Evolución de la demanda en alimentos y bebidas significativos en el sector horeca

- En **cerveza**, la comparación del consumo semanal entre los ejercicios 2019 y 2020, para las primeras 16 semanas del año, indica una situación bastante estable durante las 10 primeras semanas y solamente se produce una minoración del -1,0%. Sin embargo, a partir de la semana 11, la situación cambia radicalmente y se produce una caída notable de la demanda que, considerando el periodo de la semana 11 a la semana 16, supone un -44,1% menos que en el ejercicio 2019. Tomando de forma conjunta todo el periodo, es decir, de la semana 1 a la semana 16, en 2020 se contabiliza un consumo total de cerveza un -18,9% inferior al registrado en el año 2019.
- En **bebidas espirituosas**, la comparación del consumo semanal entre los ejercicios 2019 y 2020, para las primeras 16 semanas del año, muestra una situación de relativa estabilidad durante las 10 primeras semanas y llega incluso a producirse un ascenso del 5,0% en este inicio de año. Sin embargo, a partir de la semana 11, la situación se modifica notablemente y se produce una caída significativa de la demanda que, considerando el periodo de la semana 11 a la semana 16, supone un -65,1% menos que en el ejercicio 2019. Tomando de forma conjunta todo el periodo, es decir, de la semana 1 a la semana 16, en 2020 se contabiliza un consumo total de bebidas espirituosas un -18,5% inferior al registrado en el año 2019.
- En **vino**, la comparación del consumo semanal entre los ejercicios 2019 y 2020, para las primeras 16 semanas del año, ofrece un escenario bastante estable durante las 10 primeras semanas y solamente se produce una minoración del -1,9%. Sin embargo, a partir de la semana 12, la situación cambia radicalmente y se produce una caída notable de la demanda que, considerando el periodo de la semana 11 a la semana 16, supone un -16,6% menos que en el ejercicio 2019. Tomando de forma conjunta todo el periodo, es decir, de la semana 1 a la semana 16, en 2020 se contabiliza un consumo total de vino un -7,4% inferior al registrado en el año 2019.
- En **refrescos y gaseosas**, la comparación del consumo semanal entre los ejercicios 2019 y 2020, para las primeras 16 semanas del año, conduce a una situación bastante estable durante las 10 primeras semanas y solamente se produce una elevación del 0,9%. No obstante, a partir de la semana 11, la situación gira radicalmente y se produce una caída notable de la demanda que, considerando el periodo de la semana 11 a la semana 16, supone un -21,0% menos que en el ejercicio 2019. Tomando de forma conjunta todo el periodo, es decir, de la semana 1 a la semana 16, en 2020 se contabiliza un consumo total de refrescos y gaseosas un -7,4% inferior al registrado en el año 2019.
- En **agua envasada**, la comparación del consumo semanal entre los ejercicios 2019 y 2020, para las primeras 16 semanas del año, ofrece un escenario bastante estable durante las 10 primeras semanas y llega a advertirse una ligera minoración para este periodo del -1,3%. Sin embargo, a partir de la semana 12, la situación cambia notablemente y se produce una caída significativa de la demanda que, considerando el periodo de la semana 11 a la semana 16, supone un -12,3% menos que en el ejercicio 2019. Tomando de forma conjunta todo el periodo, es decir, de la semana 1 a la semana 16, en 2020 se contabiliza un consumo total de agua envasada un -5,4% inferior al registrado en el año 2019.
- Finalmente, en **leche y derivados lácteos**, la comparación del consumo semanal entre los ejercicios 2019 y 2020, para las primeras 16 semanas del año, muestra una situación con una reducción de la demanda durante las 10 primeras semanas del -7,2%. No obstante, a partir de la semana 11, la situación cambia, se alternan descensos con subidas de la demanda que, considerando el periodo de la semana 11 a la semana 16, supone un 5,5% más que en el ejercicio 2019. Tomando de forma conjunta todo el periodo, es decir, de la semana 1 a la semana 16, en 2020 se contabiliza un consumo total de leche y lácteos un -2,6% inferior al registrado en el año 2019.

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

do de alarma en la semana 11 del año 2020, ha supuesto un punto de inflexión en la demanda de cerveza, bebidas espirituosas, vino, refrescos y gaseosas, agua envasada y leche y derivados lácteos tal y como se refleja en el cuadro 3.

Conforme a los datos de Kantarworldpanel (2020), recogidos en la figura 3, en la última semana de la fase de desescalada, el consumo fuera del hogar alcanzaba casi el 70% del tráfico previo a la crisis sanitaria. De esta forma, los actos de consumo semanales fuera del hogar fueron recuperando posiciones paulatinamente. Otro estudio de NPD (2020b) recogía la intención mayoritaria de los consumidores (59%) de volver a los establecimientos de restauración cuando la situación lo permitiese aún considerando que podían ser lugares de riesgo para contagiarse de COVID-19 y solo seleccionarían aquellos restaurantes, bares y cafeterías que conocen y en los que confían (63%). Las mayores exigencias del consumidor son la higiene y la seguridad, como factores a tener en cuenta para activar el regreso al consumo.

Por canales, los restaurantes de servicio rápido y los bares de tapas han mostrado una mejor recuperación a lo largo del verano y han llegado a rescatar entre el 70% y el 80% del negocio previo al confinamiento (NPD, 2020b). Por su parte, la recuperación ha sido más moderada en los restaurantes de servicio completo y las cafeterías, que a finales de agosto han logrado reconstruir alrededor del 50% de su negocio (estos formatos dependen más de consumidores de edad más elevada).

Como consecuencia de todo ello, el ritmo de crecimiento de ocasiones de consumo dentro de casa se ha suavizado durante la desescalada, acercándose a niveles previos al confinamiento. La reducción de las restricciones de movilidad no solo ha favorecido a la recuperación del canal horeca sino también a los que cubren ocasiones de consumo de fuera del hogar como hipermercados, supermercados, tiendas de alimentación tradicional, gasolineras, quioscos o venta automática que vuelven a los niveles previos a la crisis sanitaria coin-

La Aceituna de Mesa y su lugar en el Siglo XXI



D. Luis Plana y D. Ricardo Serra, y de izquierda a derecha, los miembros de la Junta Directiva de Interaceituna: Miguel Cobos, Antonio Rodríguez, Gabriel Cabello, José Ignacio Montaña y Joaquín de la Puerta, junto al elenco de cocineros colaboradores de la campaña.

La aceituna de mesa es uno de los alimentos más representativos de la **Dieta Mediterránea** y de la gastronomía española. Nuestro país es el **primer** productor y exportador **en todo el mundo**, tanto en volumen como en calidad. La aceituna es el aperitivo por excelencia y está presente en los bares, restaurantes y hogares que disfrutan con la mejor tapa. Sin embargo, es una gran conocida-desconocida. A menudo, no se aprovechan ni el **potencial gastronómico** que encierra este pequeño manjar, ni sus interesantes **propiedades nutricionales**. Por ello, la **Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa** viene desarrollando, desde sus inicios, acciones de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, cuyo objetivo principal es prestigiarla. Buscamos promover nuevos usos de consumo en nuestro país y fortalecer la asociación entre las aceitunas y su origen, España, en el mundo.

Acciones informativas en España

La cocina se ha consolidado como una tendencia al alza. En paralelo, la gastronomía española ha ido incrementando su reconocimiento internacional. Esta creciente popularidad se debe al auge de los cocineros españoles y, lo más importante, a su apuesta por productos de gran *calidad, sabor y versatilidad*. Tres requisitos fundamentales que superan con nota las aceitunas de mesa.

En los años 2018/19, se realizó un estudio de mercado con el objetivo de disponer de una "Estrategia Sectorial, a medio y largo plazo" adaptada a estos nuevos tiempos. Entre las conclusiones que se

obtuvieron, cabe destacar la necesidad de **revalorizar y prestigiar la aceituna, pasando de la aceituna de picar a la de disfrutar**. Para ello, a finales de 2019 se puso en marcha una campaña trianual en la que se están desarrollando actividades de la mano de cocineros de reconocido prestigio, entre los que destacan nombres como **Diego Guerrero, Pepa Muñoz, Pepe Rodríguez, Ramón Freixa y Ricard Camarena**.

La campaña arrancó con un evento de inauguración, el 28 de noviembre, en el restaurante Platea, en Madrid. En dicho acto, los 5 chefs embajadores presentaron su **aceituna de autor** ante un elenco de otros 45 cocineros, con la idea de retarlos para que hicieran sus propias creaciones con aceitunas y, así, iniciar un **movimiento gastronómico viralizado a través de sus restaurantes y redes sociales**. El eje central de esta nueva iniciativa se basa en sumar a la comunidad de cocineros para hablar, cocinar y generar ideas sobre la infinidad de posibilidades culinarias que brinda la aceituna. En la página web aceitunasdeespaña.es se han puesto al alcance de todos, las recetas elaboradas por los 50 cocineros y las video recetas, para elaborar las aceitunas de autor.

Apojos esenciales

Al evento acudió el Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, **Luis Planas**, así como el presidente de la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa, **Ricardo Serra**. Este elenco de personalidades y chefs, fueron un reclamo excelente tanto para la prensa especializada como para los medios de comunicación

generalistas. Al evento asistieron más de 50 medios, generando una amplia cobertura mediática.

Por otro lado, durante los días 13, 14 y 15 de enero se celebró en Madrid el **Congreso Internacional de Gastronomía Madrid Fusión**. Este evento viene teniendo lugar desde el año 2003 y supone una de las grandes citas en el panorama congresual de Madrid. Se trata de una reunión indispensable para cocineros, profesionales del mundo de la gastronomía, así como aspirantes a ellos (alumnos de escuelas de Hostelerías). Este año, las Aceitunas de España han tenido un stand propio en el que chefs de renombre como **Dani del Toro, Teresa Gutiérrez y Carlos Maldonado** elaboraron sus aceitunas de autor y animaron al público asistente a realizar sus propias creaciones con aceitunas de diversas variedades.

La presencia en este tipo de ferias garantiza llegar al público foco de este primer año de campaña: profesionales de la restauración. Para impactar a este target, es conveniente realizar ponencias, catas y demostraciones culinarias. Por ello, Aceitunas de España fue la protagonista del seminario impartido por Pepa Muñoz y Ramón Freixa titulado **"Reinventando la aceituna"** en la Sala Polivalente, donde contaron su experiencia con las aceitunas de mesa y elaboraron interesantes recetas ante más de 50 asistentes.

En esta última edición de Madrid Fusión, se congregaron más de 300 cocineros, muchos de ellos internacionales, 130 expositores y más de 13.000 visitantes. Los medios se interesaron por la labor

que se está haciendo desde INTERACEITUNA para revalorizar la aceituna de mesa. Algunos de los que visitaron el stand fueron España Directo (TVE), Aquí la Tierra (TVE), Agrosfera (TVE), Telemadrid o Tele-Aragón, entre otros. Una mecánica similar, con un importante componente interactivo con el público, fue la que se puso en marcha en la edición 2020 de la **Feria HIP**. El salón dedicado a la innovación en hostelería ha sido otro de los puntos del calendario profesional en el que el reto de la Aceituna ha tenido presencia.

Como en el resto de las acciones del programa, los cocineros han sido una baza fundamental para contribuir a emplazar a la aceituna en su dimensión gastronómica. En este caso, fueron **Pepa Muñoz, Pepe Rodríguez, Ricard Camarena, Diego Guerrero, Ramón Freixa y Mario Sandoval**. Cada uno de ellos llevó su particular versión de las aceitunas de autor al público a través de directos online y entre todos fueron los encargados de motivar a la gente a sacarle todo el jugo gastronómico con el fondo de armario de cualquier nevera. El concurso ha permitido sumar **20 millones de impresiones** a la visibilidad online de la campaña, además de los **1,5 millones de audiencia** ganadas a través de las publicaciones sobre el mismo en medios de comunicación.

Por otro lado, en el mes de julio se inició una campaña de spots en Movistar Televisión a la que se une una campaña en prensa especializada y generalista tanto en formato convencional como digital. Entre las acciones que están contempladas para los próximos años, cabe destacar la introducción de las aceitunas de autor realizadas por los chefs involucrados en la campaña en restaurantes de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. De esta manera, los consumidores tendrán un contacto de primera mano con las aceitunas y el canal HORECA empezará a ofrecerlas con el valor añadido que se le quiere atribuir con esta campaña de promoción.

Acciones informativas internacionales

Consolidación de la marca *Olives from Spain*

Los mercados exteriores son de gran importancia para el sector español de la aceituna de mesa, de hecho, entre el 60 y 65% de la producción se exporta a más de 120 países. Por este motivo, desde 2007, INTERACEITUNA viene desarrollando numerosas campañas de publicidad en países de gran relevancia estratégica como son: Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Rusia, India y Canadá.

Todas las campañas genéricas de promoción de la aceituna de mesa están bajo

el paraguas de *Olives from Spain*. Esta denominación permite darle valor y distinción al producto a través de su origen.

A continuación, se resumen las actividades de promoción en los que actualmente Interaceituna está desarrollando distintas campañas:

Estados Unidos es el principal país destino de las exportaciones españolas de aceitunas. Fue en 2013 cuando se comenzó a realizar actividades de promoción y, desde entonces, han sido sucesivas las acciones publicitarias que se han desarrollado en este país. A principios de este año, finalizó la campaña trianual (Marzo 2017 – Marzo 2020) bajo el marco de un Programa Europeo. La dotación económica de dicho programa fue de **7,5 millones de euros, (2,5 millones anuales)**. De esta cuantía, la Unión Europea subvenciona el 80%. El lema en torno al que gira toda la campaña estadounidense es *A TASTY MESSAGE FROM EUROPE: HAVE AN OLIVE DAY WITH OLIVES FROM SPAIN*. Un mensaje cargado de energía que se apropia de una frase muy común en Estados Unidos: *Have a nice day* (que tengas un buen día).

El chef José Andrés ha sido el embajador e imagen de la campaña de aceitunas en Estados Unidos. Más información: www.haveanoliveday.eu

Reino Unido Fue en el año 2009 cuando se inició la andadura en este país, que se encuentra en el *top 10* de países consumidores de aceituna de mesa española. Algunas de las actividades más destacable son: La colaboración con *influencers* gastronómicos, una completa planificación de medios en papel y digitales, como *BBC Good Food, Waitrose, Feast, The Sunday Times* o *The Observer*, entre otros. Se está haciendo énfasis entre los profesionales de la restauración, gracias a la colaboración con *The Staff Canteen* (la comunidad más grande en Gran Bretaña de chefs profesionales). Más información: www.olivesfromspain.uk

Con respecto a **Francia**, tras años de promoción ininterrumpida en el país, en 2020 se está llevando a cabo una ambiciosa campaña con un importe de un millón de euros. El objeto es prestigiar la aceituna de mesa de origen español frente a otros países competidores muy implantados en el territorio galo. La campaña ha girado en torno al plan de medios más ambicioso llevado a cabo en el país



José Andrés, embajador de las aceitunas en Estados Unidos, en el evento celebrado en Philadelphia.

por parte de la Interprofesional. Más información: www.olivesdespagne.fr

Otro país donde se llevan realizando actividades de promoción desde hace 10 años es **Rusia**, en el que la marca *Olives from Spain* está muy consolidada. Más información sobre la campaña de promoción en www.spanisholives.ru

Asimismo, la Interprofesional decidió hace más de 6 años, apostar por otros mercados de gran potencial de crecimiento a medio plazo, como es el caso de **India**, país en el que habitan más de 1.000 millones de personas y en el que se vienen desarrollando actividades de promoción desde 2014. Más info: www.olivesfromspain.in

Cabe mencionar que hace apenas unas semanas ha dado comienzo el programa de promoción de la aceituna de mesa en India cofinanciada en un 80% por la UE. Es el primero que se consigue para este país, y el tercero que consigue la Interprofesional.

El último país que se ha unido al plan de promoción internacional de la aceituna española, en el año 2017, ha sido **Canadá**. Se trata de un mercado estratégico para el sector de las aceitunas de mesa al tratarse de un país sin producción propia, cuyo abastecimiento depende de las importaciones. Más información: www.olivesfromspain.ca

Por último, cabe mencionar que hace apenas unas semanas ha dado comienzo el programa de promoción de la aceituna de mesa cofinanciada en un 80% por la UE en Canadá. Es el primero que se consigue para este país, y el tercero que consigue la Interprofesional.



ciendo con el final de la desescalada (Kantarwordpanel, 2020).

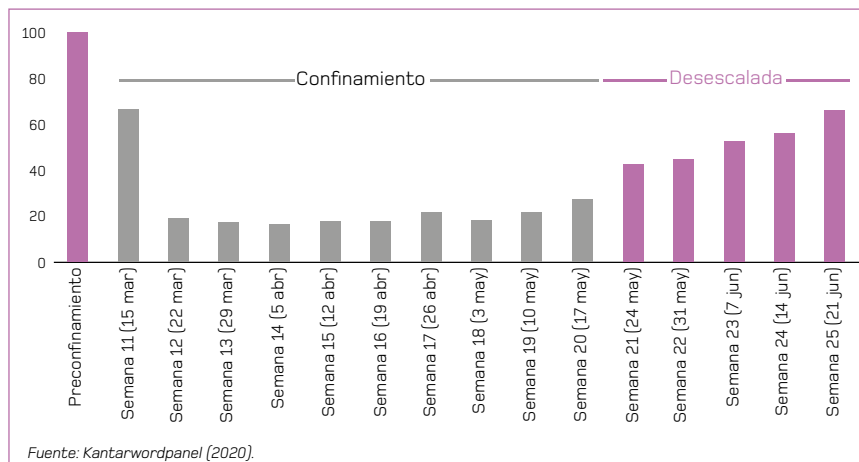
La figura 1 reflejaba que, semana a semana, el mercado de la restauración en España iba recuperando progresivamente sus ventas desde que se fueron retirando las restricciones impuestas como consecuencia de la crisis de la COVID-19. Si embargo, pero el sector ha frenado la mejora de su actividad en las últimas semanas, coincidiendo con el aumento de rebrotes del virus. Según NPD Group (2020b), al cierre de la semana 34 (domingo 23 de agosto), el gasto de los españoles en bares, cafeterías y restaurantes se sitúa al 53% de los niveles que registraba antes del periodo de confinamiento (índice 100 calculado como media de las primeras 9 semanas del año 2020). Esto representa un retroceso de diez puntos en comparación con la primera semana de julio, momento de máximo consumo de este verano, y lleva el nivel de ventas del sector al punto más bajo desde el fin del estado de alarma a finales de junio.

Con anterioridad a la crisis de la COVID-19, la mayor parte de los alimentos que se tomaban fuera del hogar se consumían en la comida (45,1%); las bebidas frías cuentan con una mayor penetración en la merienda (31,5%); y, las bebidas calientes se demandan principalmente en el desayuno (58,1% sobre el total). El cuadro 4 resume la demanda extradoméstica por momentos de consumo durante el ejercicio 2019. Nuevamente, se encuentran diferencias durante los últimos meses puesto que los españoles han vuelto a consumir en establecimientos de restauración sobre todo en las cenas, el momento de consumo que muestra la mejora más sólida del mercado, con unas ventas semanales que en agosto han alcanzado dos tercios de los niveles anteriores a la COVID-19.

Para finalizar, en el contexto de incertidumbre actual, en el cuadro 5 se resumen algunas de las previsiones y actuaciones que recogen dos estudios sobre el sector: *Impacto de la crisis del COVID-19 en el sector de la hostelería* (FOCUS, 2020) e *Impacto de COVID-19 en hostelería en España* (EY Y BAIN & COMPANY, 2020). ■

FIGURA 3

Evolución de los actos de consumo en el sector de la restauración (Índice 100 = Media semanas preconfinamiento)



Fuente: Kantarwordpanel (2020).

CUADRO 4

Reparto de la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas por momentos de consumo, 2019

	ALIMENTOS	TOTAL BEBIDAS
DESAYUNO	10,7	24,8
APERITIVO ANTES COMIDA	3,6	16,5
COMIDA	48,0	18,6
MERIENDA TARDE	8,8	14,7
APERITIVO ANTES CENA	1,6	11,8
CENA	23,9	6,9
DESPUÉS CENA	1,0	3,6
OTROS MOMENTOS	2,3	4,1
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).



LECHE
Pascual

DAR LO MEJOR

Algunos dan lo mejor dando el mejor bienestar a sus animales para poder dar su mejor leche en un brik hecho con el 89% de fuentes renovables.



Pascual
Dar lo mejor

CUADRO 5

Impacto y actuaciones en el sector horeca ante la COVID-19

<p>Impacto de la crisis de Covid-19 en el sector de la hostelería FOCUS (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las previsiones iniciales del sector hostelero eran más optimistas, pero el alargamiento de la situación, mezclado con las restricciones de la salida y el impacto del turismo han empeorado las previsiones <ul style="list-style-type: none"> El impacto estimado sería, al menos, una caída de facturación de casi el -45%. Pérdida de 550.000 empleos directos en el sector hostelería. Las principales comunidades afectadas por el sector horeca serían Andalucía (149.000), Cataluña (146.000), Madrid (131.000), C. Valenciana (96.000). No obstante, las Comunidades que tendrían un mayor impacto relativo sobre el empleo total serían aquellas con mayor peso del turismo, Canarias (10,2%) y Baleares (7%). Con algunas medidas planteadas (como no limitar el aforo sino asegurar distancia de seguridad, establecer un plan de "bar seguro" y medidas que estimulen la demanda) se reduciría la caída de facturación y podrían salvarse algunos empleos.
<p>Impacto de Covid-19 en hostelería en España EY Y BAIN & COMPANY (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> A pesar de su importancia, el sector horeca es particularmente frágil y vulnerable a ciclos y choques económicos, como la actual crisis de la Covid-19. Está muy fragmentado (314 mil empresas), tiene muchos pequeños negocios (70% de los negocios tienen menos de 3 empleados), opera con márgenes de beneficios muy bajos y tiene niveles de capitalización reducidos. El impacto de la evolución de la crisis del Covid-19 sobre el sector se desarrolla en cuatro fases, con impactos distintos, aunque aún hay mucha incertidumbre sobre la duración de cada una de ellas y sobre la gravedad de sus efectos <ul style="list-style-type: none"> Confinamiento: con excepción de las entregas a domicilio, hay un cese casi total de la actividad y de la generación de ingresos Apertura restringida: levantamiento gradual de las restricciones, con una recuperación lenta de la actividad Demanda en transición: sin restricciones pero una demanda inicial limitada por el miedo de contagio y disminución del turismo Cambio estructural: un nivel de actividad más próximo del período pre-crisis, pero con el efecto de una menor demanda y cambio de hábitos Una simulación de diferentes escenarios de duración de la crisis apunta a reducciones substanciales de la facturación del sector y de los niveles de empleo; como consecuencia habría también un efecto muy negativo sobre las cuentas públicas. Para minimizar el daño estructural al tejido empresarial del sector se plantea una actuación en tres dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Maximizar los niveles de liquidez de los negocios de cara a aumentar su probabilidad de supervivencia después de la crisis. Reducir el impacto del empleo durante y después de la crisis Apoyar a la reanimación de la demanda y consumo a partir del momento en que se levanten las restricciones

Fuente: Elaboración propia con Focus (2020) y EY y Bain & Company (2020).

Referencias bibliográficas

- EY Y BAIN & COMPANY (2020): *Impacto de COVID-19 en hostelería en España*. Disponible en [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-COVID-19-en-hosteleria-en-espana/\\$FILE/ey-bain-company-impacto-de-COVID-19-en-hosteleria-en-espana.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-COVID-19-en-hosteleria-en-espana/$FILE/ey-bain-company-impacto-de-COVID-19-en-hosteleria-en-espana.pdf), consultado el 17/09/2020.
- FOCUS (2020): *Impacto de la crisis del COVID-19 en el sector de la hostelería*. Disponible en https://www.fokus.es/wp-content/uploads/2020/05/Fokus-estimacion-impacto-empleo-desescalada_7presentación.pdf, consultado el 17/09/2020.
- MAPA (2020): "Los hogares moderan la compra de alimentos y continúan su apuesta por los frescos. Análisis de consumo alimentario del 18 al 24 de mayo", Ministerio de Agricultura, pesca y Alimentación. Madrid. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/los-hogares-moderan-la-compra-de-alimentos-y-continuan-su-apuesta-por-los-frescos/tcm:30-538617>, consultado el 02/06/2020.
- MAPA (2019): *Informe del consumo alimentario en España 2018*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid. Disponible en https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf, consultado el 27/11/2019.
- MARTIN, V.J. (2020): "Repensando las tendencias del mercado alimentario en los tiempos del COVID-19", *Anuario 2020, Agricultura Familiar en España*, Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA).
- MARTIN, V.J. (2019): "Balance del mercado alimentario español. Veinte tendencias de la demanda en el hogar y en el sector de la restauración", en *Distribución y Consumo*, nº 160, Disponible en https://www.mercasa.es/media/publicaciones/269/Balance_del_mercado_alimentario_espanol.pdf, consultado el 15/05/2020.
- MERCASA (2019): *Alimentación en España 2019. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa*, Madrid. Disponible en www.alimentacionenespana2019.es, consultado el 27/11/2019.
- NPD (2020a): *La restauración española pierde ventas durante las seis semanas de confinamiento*. Disponible en <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/noticias/comunicados-de-prensa/la-restauracion-espanola-pierde-ventas-por-valor-de-4-333-millones-de-euros-durante-las-seis-semanas-de-maximo-confinamiento/>, consultado el 17/09/2020.
- NPD (2020b): *La restauración española frena su recuperación en pleno repunte del coronavirus*. Disponible en <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/noticias/comunicados-de-prensa/la-restauracion-espanola-frena-su-recuperacion-en-pleno-repunte-del-coronavirus/>, consultado el 17/09/2020.
- KANTARWORDLPANEL (2020): *El consumo fuera del hogar se recupera de forma rápida*. Disponible en <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-consumo-fuera-del-hogar-se-recupera-de-forma-rpida>, consultado el 17/09/2020.