



LA **ADAPTACIÓN**
DEL SECTOR
AGRO-ALIMENTARIO
AL **NUEVO** ESCENARIO
DERIVADO DE LA
CRISIS DEL
COVID-19





ESTUDIO

LA ADAPTACIÓN DEL SECTOR
AGRO-ALIMENTARIO AL NUEVO
ESCENARIO DERIVADO DE LA
CRISIS DEL COVID-19

ORDEN AAA/1579/2012 DE 2 DE
JULIO, MODIFICADA POR ORDEN
AAA/1239/2015 DE 23 DE JUNIO.
CONVOCATORIA 2021

Proyecto concedido a la entidad:

UGT FICA



Desarrollo del trabajo de campo y redacción del informe:

GABINETE DE RECOLOCACIÓN INDUSTRIAL



©Valladolid, 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 07

OBJETIVOS 08

METODOLOGÍA 09

Ámbito de actuación 09

Técnicas de investigación 10

EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN CIFRAS 15

MERCADO LABORAL DEL SECTOR
AGROALIMENTARIO 27

PAUTAS DE CONSUMO Y COMPRA EN
PANDEMIA 53

¿CÓMO CAMBIARON LAS PAUTAS DE CONSUMO Y
COMPRA DE ALIMENTOS DURANTE EL
CONFINAMIENTO? 55

PAUTAS DE CONSUMO Y COMPRA DE
ALIMENTOS TRAS EL CONFINAMIENTO 59

¿Se han mantenido las nuevas pautas de
compra de alimentos tras el confinamiento? 59

ÍNDICE

¿Ha cambiado nuestra alimentación tras el confinamiento? 66

Hacia una alimentación más sana y sostenible 69

Traslado del ocio a los hogares: Restricciones de la restauración y la repercusión en la alimentación 73

ENCUESTA A EMPRESAS 76

ENCUESTA A TRABAJADORES 109

CONCLUSIONES 128

ARTÍCULOS 134

ANEXOS 199

1

INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria derivada del Covid-19 que llevó al Gobierno a decretar el estado de alarma mediante el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo y a adoptar medidas con el fin de reducir la movilidad de la población y proteger la salud de los ciudadanos, ha tenido consecuencias sin precedentes tanto en la economía mundial como en la española. El fin del confinamiento y la vuelta a la “nueva normalidad” se ha ido desarrollando con continuas restricciones de ocio y movilidad, si durante el confinamiento se aprobó el permiso retribuido recuperable para las personas trabajadoras por cuenta ajena que no presten servicios esenciales mediante la entrada en vigor del Real Decreto-Ley 10/2020, de 29 de marzo, el sector agroalimentario, como sector esencial continuó activo, y lo ha seguido estando tras el fin del estado de alarma, al mismo tiempo que otras actividades, principalmente de ocio, han ido teniendo cierres y restricciones intermitentes durante la nueva normalidad.

Las empresas y explotaciones agroalimentarias realizaron un gran esfuerzo y labor estando activas durante todo el confinamiento, garantizando el abastecimiento de alimentos a los ciudadanos, y lo han seguido haciendo en la nueva normalidad adaptándose a las nuevas demandas de los consumidores, marcadas por el cierre de la hostelería, la pérdida de poder adquisitivo de muchos hogares, y el surgimiento de una mayor preocupación por la calidad y sostenibilidad de los alimentos que consumimos.

Mediante el presente estudio, desde UGT FICA se pretende analizar cómo se ha adaptado el sector agroalimentario a la crisis derivada de la covid-19 tras más de un año conviviendo con el virus. Se realiza un análisis comparativo en dos momentos clave de la pandemia, el periodo de confinamiento vivido en 2020 y analizado en detalle en el estudio anterior “El comportamiento del sector agroalimentario ante la crisis del covid-19”, y la situación actual de nueva normalidad marcada por las restricciones intermitentes de ciertas actividades económicas

2

OBJETIVOS

El objetivo principal es analizar la adaptación del sector agro-alimentario en España a al nuevo escenario derivado de la crisis sanitaria del covid-19, estableciendo para ello los principales efectos de la pandemia en términos económicos, de empleo y logísticos y analizando los posibles cambios en las pautas de consumo en la nueva normalidad que deriven en cambios estratégicos para las empresas del sector para tratar de adaptarse a los cambios en la demanda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir el peso del sector agroalimentario, y conocer su evolución a lo largo de la pandemia en diferentes áreas de análisis: económico, consumo, logística, empleo, exportaciones...
- Realizar un análisis comparativo de los datos más relevantes del sector midiendo su evolución a lo largo del año de pandemia.
- Examinar los protocolos de seguridad que han desarrollado las empresas como protección para el contagio de trabajadores y los efectos que la aplicación de estas medidas ha tenido en las empresas.
- Analizar las posibles nuevas pautas de consumo en la nueva normalidad y la influencia de las mismas en el sector agroalimentario como servicio esencial y cómo han reajustado o no el proceso productivo.
- Analizar la evolución y adaptación de la cadena logística y de abastecimiento de las empresas del sector ante la crisis del coronavirus.
- Determinar el impacto que la crisis sanitaria ha tenido en el sector en términos de empleo y condiciones laborales, así como las previsiones a medio plazo.
- Detectar los principales retos del sector derivados de la crisis sanitaria para potenciar el crecimiento y desarrollo del mismo.

3 METODOLOGÍA

3.1 ÁMBITO DE ACTUACIÓN

SECTOR AGRARIO:

CNAE 01: AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LAS MISMAS

CNAE 02: SILVICULTURA Y EXPLOTACIÓN FORESTAL

CNAE 03: PESCA Y ACUICULTURA

INDUSTRIA ALIMENTARIA:

CNAE 10: INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN

CNAE 11: FABRICACIÓN DE BEBIDAS

CNAE 12: FABRICACIÓN DE TABACO



3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El Estudio está basado en la aplicación de diversas técnicas de investigación que han permitido la obtención de información para desarrollar los objetivos fijados, se han aplicado técnicas de investigación que han dado como resultado la obtención de información procedente de datos primarios y secundarios.

IDENTIFICACIÓN Técnicas de investigación a implementar

INFORMACIÓN A RECOPIRAR	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	CARÁCTER	PERFIL DE LA FUENTE
	RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DOCUMENTAL	CUALITATIVO	Estudios, informes y publicaciones
FUENTES SECUNDARIAS	RECOPIACIÓN Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE BASES DE DATOS	CUANTITATIVO	Bases de datos de fuentes oficiales; INE, SEPE, EUROSTAT...
	ENCUESTA	CUANTITATIVO	<i>Empresas del sector agroalimentario</i> <i>Trabajadores del sector agroalimentario</i>
FUENTES PRIMARIAS	GRUPO DE DISCUSIÓN	CUALITATIVO	<i>5 Consumidores</i>
	FOCUS GROUP	CUALITATIVO	<i>5 expertos del sector</i>

GRUPO DE DISCUSIÓN

GRUPO DE DISCUSIÓN

NÚMERO DE GRUPOS DE DISCUSIÓN: 1

DISEÑO: MUESTRA INTENCIONAL, 5 PARTICIPANTES

INSTRUMENTO: GUIÓN

OBJETIVO: *Obtener información acerca de las pautas de consumo y compra de los consumidores para establecer los posibles cambios de tendencia a raíz de la crisis sanitaria del covid-19.*

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES: *En el proceso de elección de los participantes del grupo de discusión se busca la diversidad en cuanto a edad, sexo y el perfil profesional con el objetivo de contrastar de la manera más veraz la información recopilada.*

Participantes:

P1;GD: Mujer 20 años, soltera, estudiante.

P2;GD: Mujer 37 años, trabajadora, casada con dos hijos

P3;GD: Hombre 66 años, jubilado con hijos

P4;GD: Mujer 50 años, ama de casa con dos hijos

P5;GD: Hombre 28 años, desempleado.

FOCUS GROUP

FOCUS GROUP

NÚMERO DE FOCUS GROUP: 1

DISEÑO: MUESTRA INTENCIONAL, 5 PARTICIPANTES

INSTRUMENTO: GUION

OBJETIVO: *Validar la información obtenida del grupo de discusión y la información recopilada de las fuentes secundarias. Para ello el focus group contó con especialistas y profesionales de la alimentación.*

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES: *En el proceso de elección de los participantes del focus group se buscó la diversidad en cuanto a edad, sexo y el perfil profesional con el objetivo de contratar de la manera más veraz la información recopilada.*

Participantes:

P1;FG: Hombre 35 años, miembro de una asociación de comercio justo

P2;FG: Hombre 56 años, dueño de una frutería de comercio local

P3;FG: Mujer 43 años, nutricionista

P4;FG: Mujer 38 años, directiva de fábrica de alimentación

P5;FG: Hombre 28 años, miembro de asociación de productos ecológicos

ENCUESTA A EMPRESAS

NÚMERO DE ENCUESTAS: 93

DISEÑO: MUESTRA INTENCIONAL SIGUIENDO CRITERIOS DE SELECCIÓN QUE PERTENEZCAN A LOS SECTORES DE ESTUDIO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

OBJETIVO: *Identificar de primera mano las consecuencias que el Covid-19 está teniendo en la industria agroalimentaria.*

Medir en el impacto del Covid-19 en el volumen de negocio del sector, así como su evolución tras el año de pandemia

Analizar la tendencia de empleo del sector, así como los nuevos protocolos de seguridad a implementar por las empresas para la protección de los trabajadores.

Análisis el impacto de las nuevas pautas de consumo en alimentación en la actividad del sector agroalimentario.

Estudiar las dificultades del sector en términos de logística para hacer llegar sus productos a los consumidores, así como también para abastecerse de materias primas necesarias para su actividad industrial

PERFIL DE LAS EMPRESAS: *En el proceso de selección se establece como criterio empresas que pertenezcan a los siguientes CNAES:*

SECTOR AGRÍCOLA:

CNAE 01: AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LAS MISMAS

CNAE 02: SILVICULTURA Y EXPLOTACIÓN FORESTAL

CNAE 03: PESCA Y ACUICULTURA

INDUSTRIA ALIMENTARIA:

CNAE 10: INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN

CNAE 11: FABRICACIÓN DE BEBIDAS

CNAE 12: FABRICACIÓN DE TABACO

ENCUESTA A TRABAJADORES

NÚMERO DE ENCUESTAS: 27

DISEÑO: MUESTRA INTENCIONAL SIGUIENDO CRITERIOS DE SELECCIÓN QUE PERTENEZCAN A LOS SECTORES DE ESTUDIO

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

OBJETIVO: *Analizar el impacto que ha tenido la pandemia en el empleo y las condiciones de trabajo, así como detectar su evolución a raíz del inicio de la crisis sanitaria*

PERFIL DE LAS EMPRESAS: *En el proceso de selección se establece como criterio empresas que pertenezcan a los siguientes CNAES:*

SECTOR AGRÍCOLA:

CNAE 01: AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LAS MISMAS

CNAE 02: SILVICULTURA Y EXPLOTACIÓN FORESTAL

CNAE 03: PESCA Y ACUICULTURA

INDUSTRIA ALIMENTARIA:

CNAE 10: INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN

CNAE 11: FABRICACIÓN DE BEBIDAS

CNAE 12: FABRICACIÓN DE TABACO



4



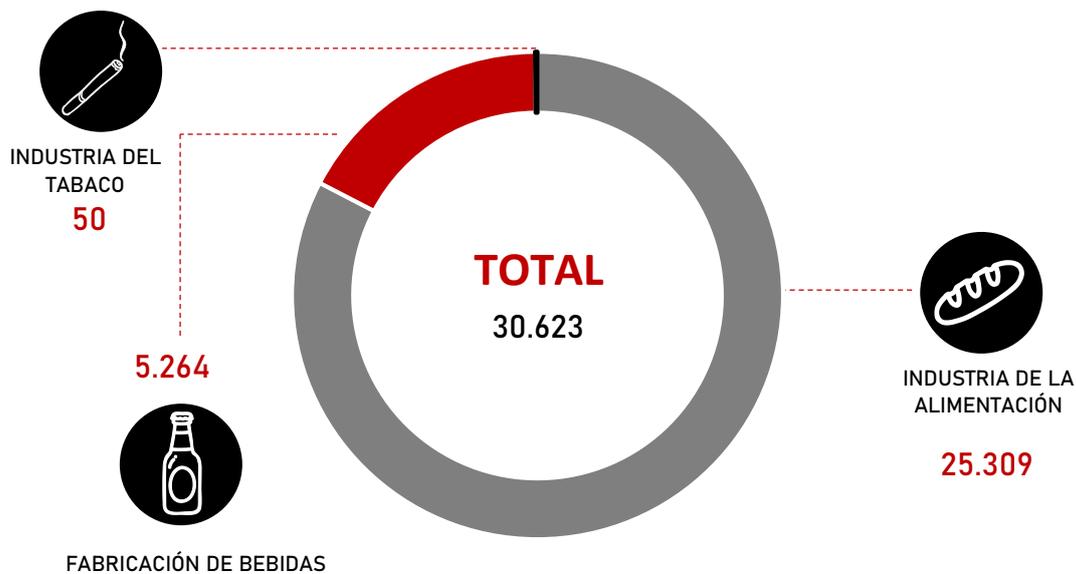
EL SECTOR
AGROALIMENTARIO
EN CIFRAS

4

EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN CIFRAS

El sector agroalimentario tiene una importancia vital en el conjunto de la economía española, al aportar el 5,8% del Valor Añadido Bruto. Según datos del INE procedentes de la última encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas (2016), existen unas 945.000 explotaciones agrarias, las cuales aportan un 3% del Valor Añadido Bruto total, mientras que por otro según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE 2020) unas 30.623 empresas en España se dedican a la transformación de alimentos (CNAE 10, 11 y 12), lo que supone el 2,9% del VAB. Estos datos reflejan la importancia del sector agroalimentario en España, pues si en la economía española este sector aporta el 5,8% del VAB, en el conjunto de la economía de la Unión Europea este sector solamente aporta el 3,8% del Valor Añadido Bruto. El sector agroalimentario español aporta a la economía del país en torno a un 11% del Producto Interior Bruto.

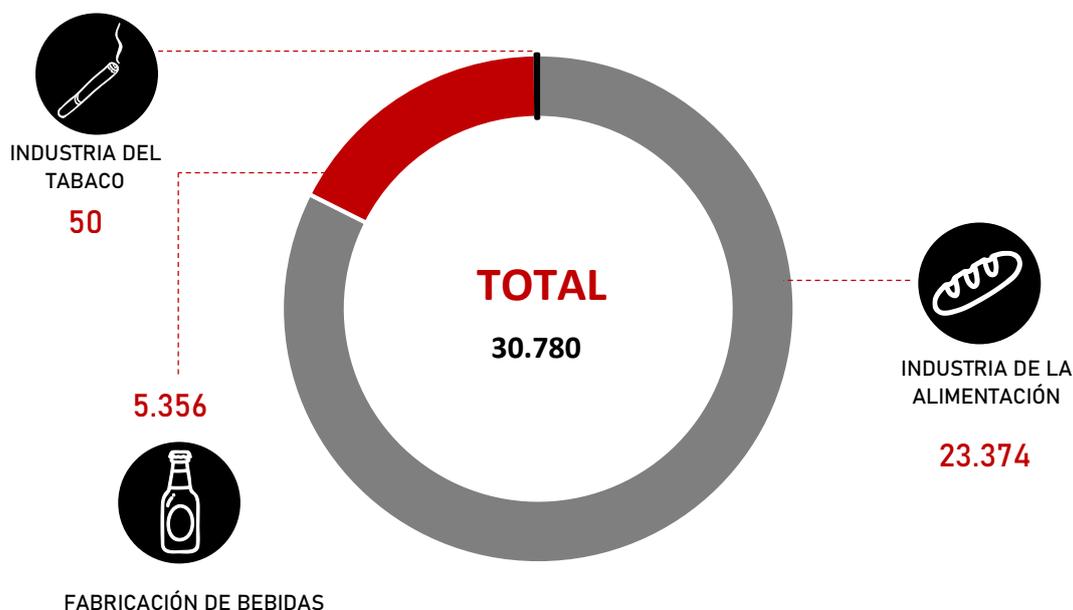
EMPRESAS SECTOR ALIMENTARIO EN ESPAÑA (2020)



Fuente: DIRCE

En 2020, en plena pandemia, según datos del DIRCE, el número de empresas del sector alimentario (CNAE 10, 11 y 12) en España se situaba en 30.623. La mayor parte de estas empresas pertenecen a la industria de la alimentación (25.309) mientras que es la industria de la fabricación de bebidas la que presenta el segundo mayor volumen de empresas del sector, con 5.264. Por su parte, la industria tabaquera presenta solo 50 empresas en España dedicadas a esta actividad. Si se compara estos datos con los dados antes de la crisis sanitaria en 2019 se observa una ligera reducción del número de empresas del sector alimentario, pasando de 30.780 empresas a 30.623 en 2020. Además, esta reducción de empresas se da en los dos principales subsectores que configuran el sector alimentario, la industria de la alimentación y la industria de la fabricación de bebidas, pasando de 25.374 empresas en 2019 a 25.309 en 2020 y de 5.356 a 5.262 en 2020 respectivamente. La industria tabaquera no ha variado en número de empresas en la comparativa pre y post pandemia.

EMPRESAS SECTOR ALIMENTARIO EN ESPAÑA (2019)



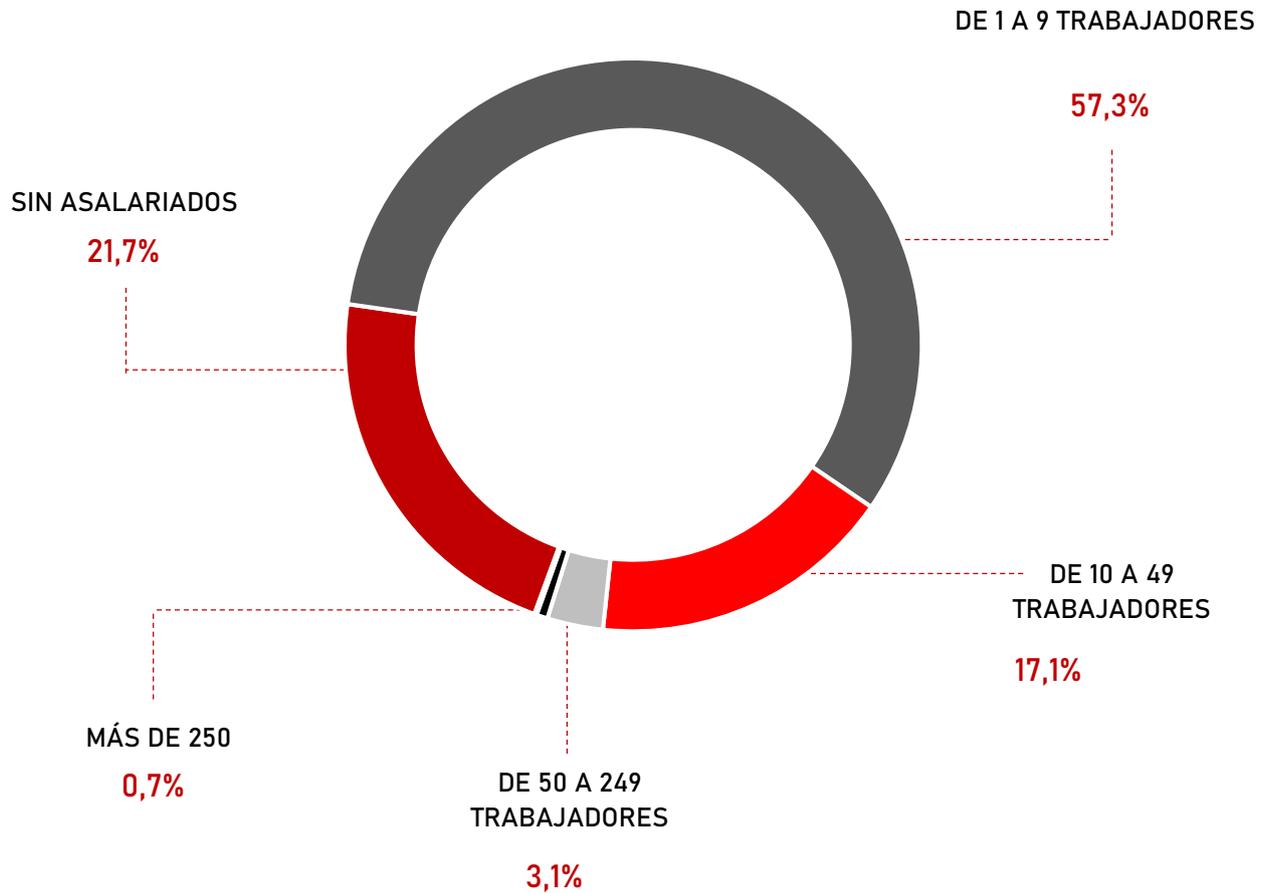
Fuente: DIRCE

101	Procesado y conservación de carne y elaboración de productos cárnicos	14,4 %
102	Procesado y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	2,4 %
103	Procesado y conservación de frutas y hortalizas	5,8 %
104	Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales	6,6%
105	Fabricación de productos lácteos	6,8 %
106	Fabricación de productos de molinería, almidones y productos amiláceos	1,6%
107	Fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias	46,5%
108	Fabricación de otros productos alimenticios	12,8 %
109	Fabricación de productos para la alimentación animal	3,1 %

Fuente: DIRCE

Existen 25.309 empresas de la industria alimentaria, de las cuales casi la mitad, el 46,5% se corresponden con empresas del CNAE 107, dedicadas a la fabricación de productos de panadería y pastas alimentarias, seguidas de las empresas del CNAE 101, enfocadas al procesado y conservación de carne y elaboración de productos cárnicos (14,4%).

% DE EMPRESAS INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA POR TAMAÑO (2020)



Fuente: DIRCE

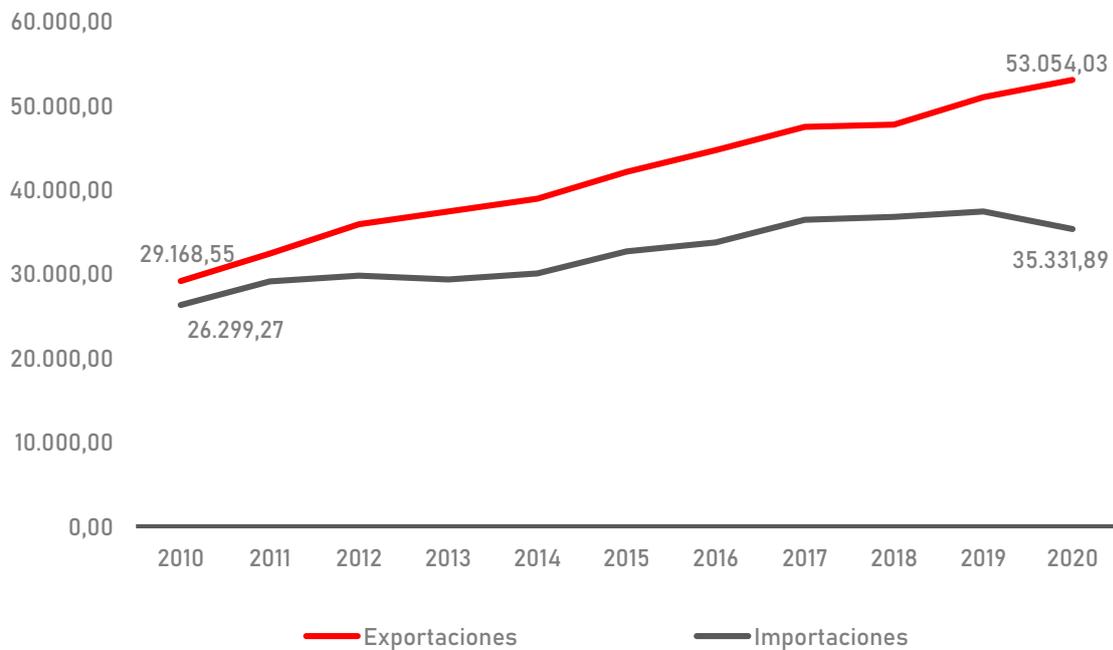
La crisis sanitaria ha tenido gran repercusión económica, no afectando del mismo modo a todos los sectores productivos. El cierre de fronteras afectó a las importaciones y exportaciones, en España en el 2020, según datos de Aduanas de la secretaria de Estado y Comercio, el valor en millones de euros de las exportaciones se situó en 261.175, lo que representó un 10% menos que en el año 2019. Las Importaciones por su parte sufrieron una mayor caída situándose en el 14,7%, con un valor en millones de euros de 274.597. Si bien, no todos los sectores se han comportado igual ante la pandemia, los sectores de las bebidas, el tabaco, la alimentación, bienes de equipo y sector del automóvil son los que mayor contribución positiva han tenido a la tasa de variación anual de las exportaciones.

La reducción de las exportaciones en el conjunto de la zona euro en 2020 se situó en un -9,1%, siendo mayor esta caída en España con unos datos que reflejan una caída del 10%. sin embargo, la tasa es menor que la de otros países de la Unión Europea como Francia o Reino Unido, que presentan caídas del 16,3% y del 14,6% respectivamente.

Según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la mayor parte de las exportaciones que realizó España en el ejercicio 2020 estaban dirigidas a países miembros de la Unión Europea, mientras que el 39,5% restante estaban destinadas a países extracomunitarios.

Analizando el valor de las exportaciones e importaciones en millones de euros del sector agroalimentario, en la última década, se observa una tendencia al alza, siendo una constante las cifras superiores del valor de las exportaciones que de las importaciones. Cabe destacar que en 2010 ambos valores estaban más próximos, siendo el valor en millones de euros de las exportaciones de 29.168 y el de las importaciones de 26.299, pero a lo largo de la década la diferencia entre ambas se ha ido incrementando. Pese a que ambas han tenido una tendencia al alza lo cierto es que el incremento del valor de las exportaciones ha ido creciendo a un mayor ritmo que el de las importaciones. En 2020 el valor en millones de euros de las exportaciones fue de 53.054, mientras que el de las importaciones se situó en 35.331, lo que supone una diferencia entre ambos valores de 17.722. El valor en millones de euros del incremento de las exportaciones en la última década alcanza los 23.885 millones, mientras que las importaciones presentan un incremento de solo 9.032 millones.

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES SECTOR AGROALIMENTARIO (Millones de euros)

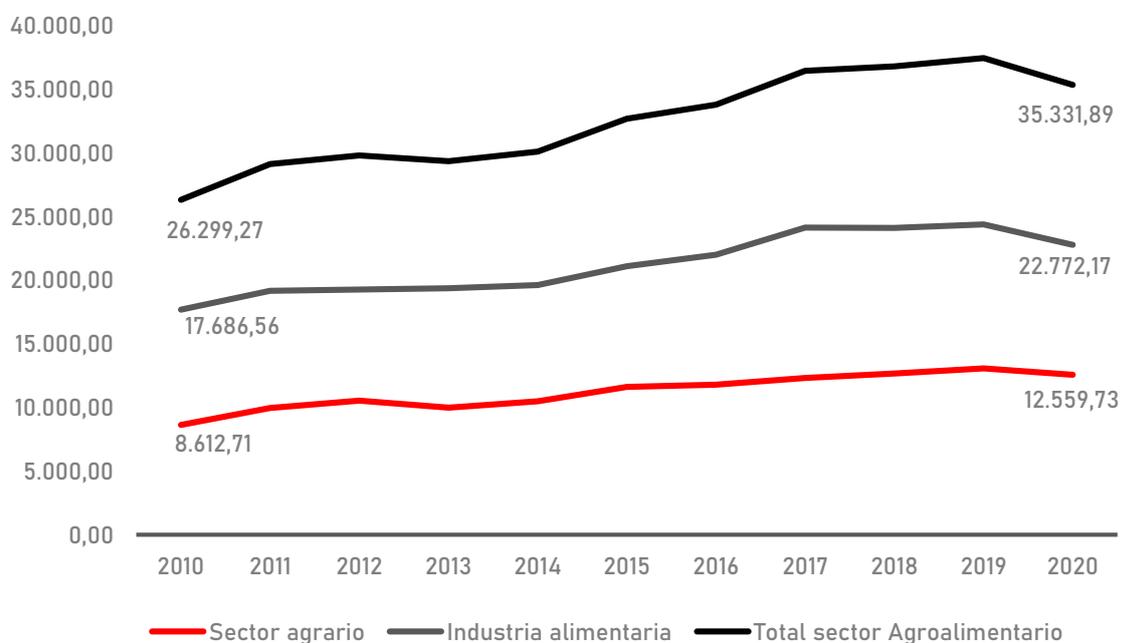


Fuente: Datacomex

El sector agroalimentario español, presenta un valor de las exportaciones superior al de las importaciones, ser exporta más de lo que se importa.

Analizando por separado la evolución de las importaciones y las exportaciones se observa como en la última década las importaciones (medidas en millones de euros) del sector agroalimentario han tenido una tendencia al alza, siendo la industria alimentaria la que presenta unas cifras más elevadas. En 2010 el valor de las importaciones se situó en 26.299 millones de euros, el 67% se correspondía con las importaciones de la industria alimentaria (CNAE 10, 11 y 12) y el otro 32% con las importaciones del sector agrario. En 2020 el valor de las importaciones del sector agroalimentario se situó en 35.331 millones de euros, de entre ellos 12.559 corresponden al sector agrario y 22.772 a la industria alimentaria (CNAE 10, 11 y 12), lo que supone que el 64,4% del valor total de las importaciones se corresponden con la industria alimentaria.

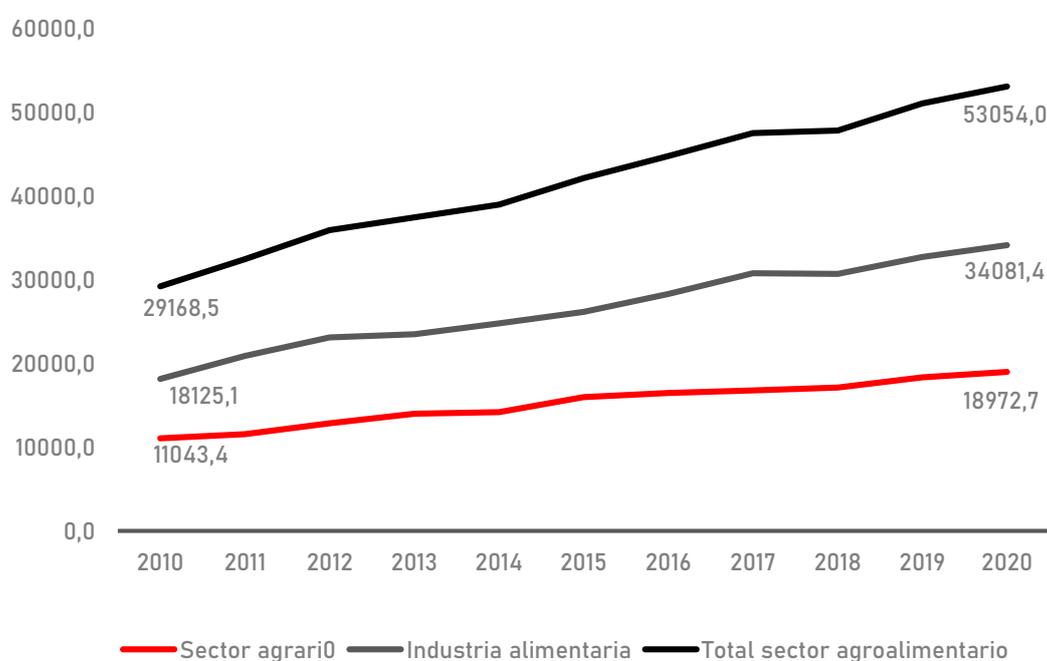
EVOLUCIÓN IMPORTACIONES SECTOR AGROALIMENTARIO (Millones de euros)



Fuente: Datacomex

En la última década, las exportaciones del sector agroalimentario han tenido una tendencia al alza, siendo la industria alimentaria la que presenta unas cifras más elevadas. En 2010 el valor de las exportaciones se situó en 29168 millones de euros, el 62% se correspondía con las exportaciones de la industria alimentaria (CNAE 10, 11 y 12) y el otro 37,8% con las exportaciones del sector agrario. En 2020 el valor de las exportaciones del sector agroalimentario se situó en 53.054 millones de euros, de entre ellos 18.972 corresponden al sector agrario y 34.081 a la industria alimentaria (CNAE 10, 11 y 12), lo que supone que el 64,2% del valor total de las exportaciones se corresponden con la industria alimentaria.

EVOLUCIÓN EXPORTACIONES SECTOR AGROALIMENTARIO (Millones de euros)

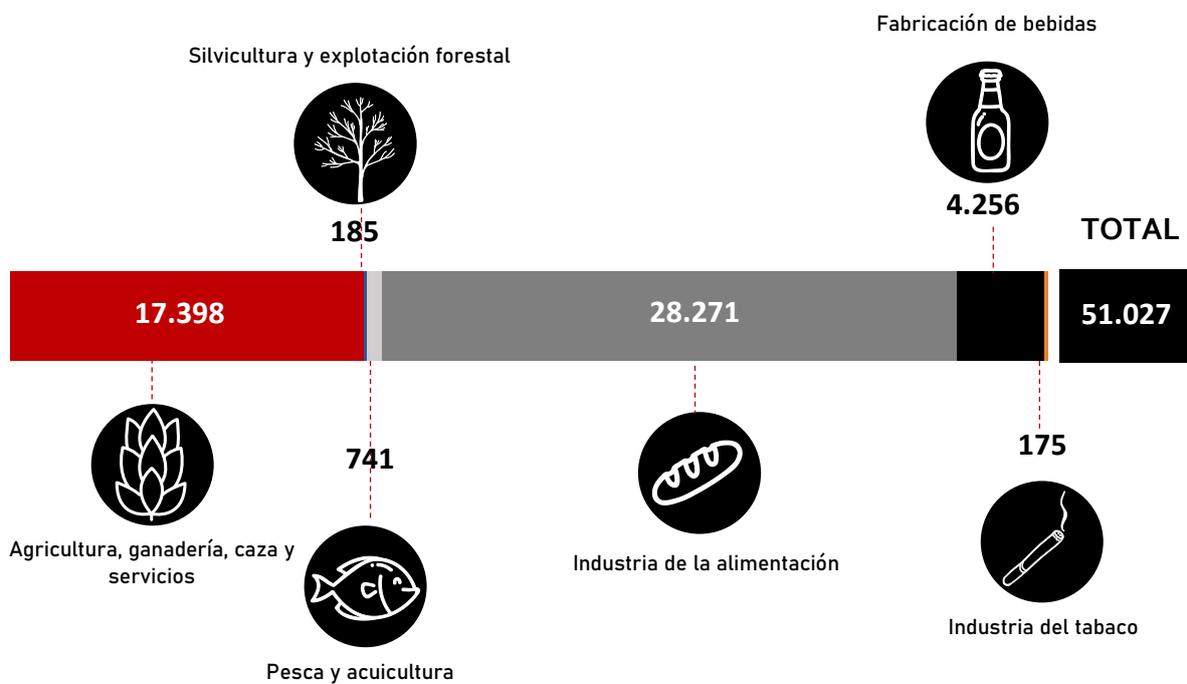


Fuente: Datacomex

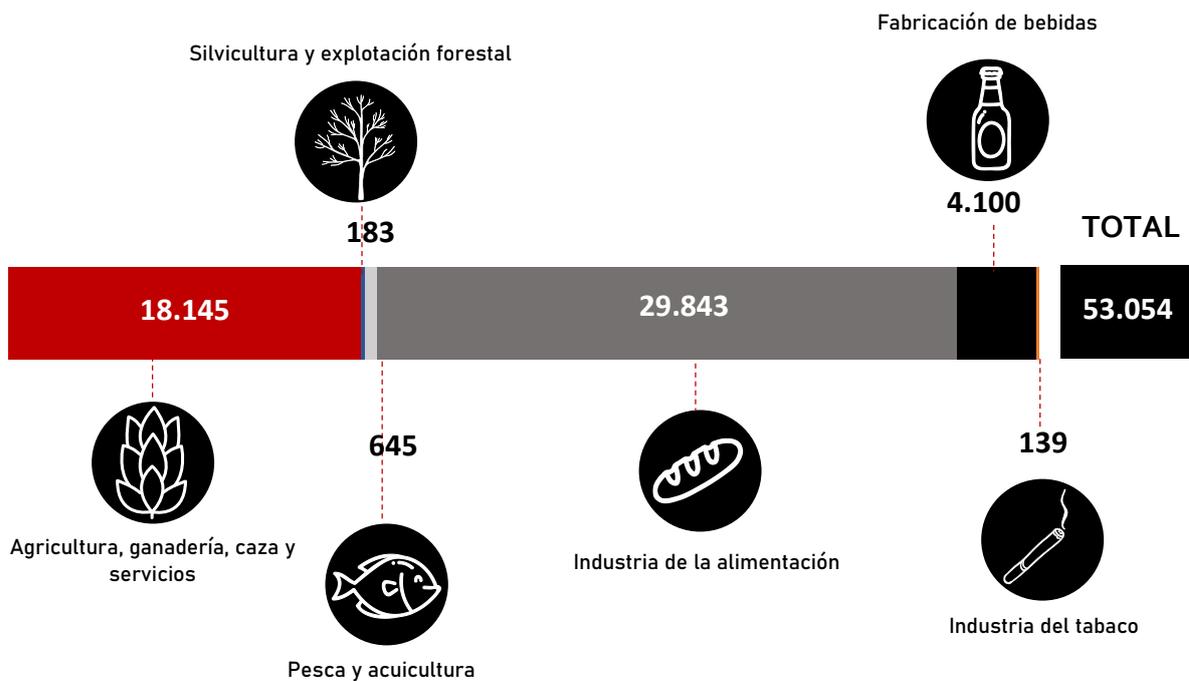
Comparando las importaciones y exportaciones del sector agroalimentario del año 2019, anterior a la pandemia, con las realizadas en 2020, se observa como los datos no varían demasiado. En 2020 se exportó por valor en millones de euros, más que en el año anterior a la crisis, pero también se importó más. En lo referente a las exportaciones, es la industria alimentaria (CNAE 10) la que más exportó tanto en 2019 como 2020, seguida de la industria agraria y en tercer lugar y a distancia la industria de la fabricación de bebidas. Dinámica similar siguen las importaciones, siendo los productos de la industria alimentaria los que suponen el mayor peso en el total de las importaciones, seguido del sector agrario.

EXPORTACIONES SECTOR AGROALIMENTARIO POR CNAE (Millones de euros)

2019



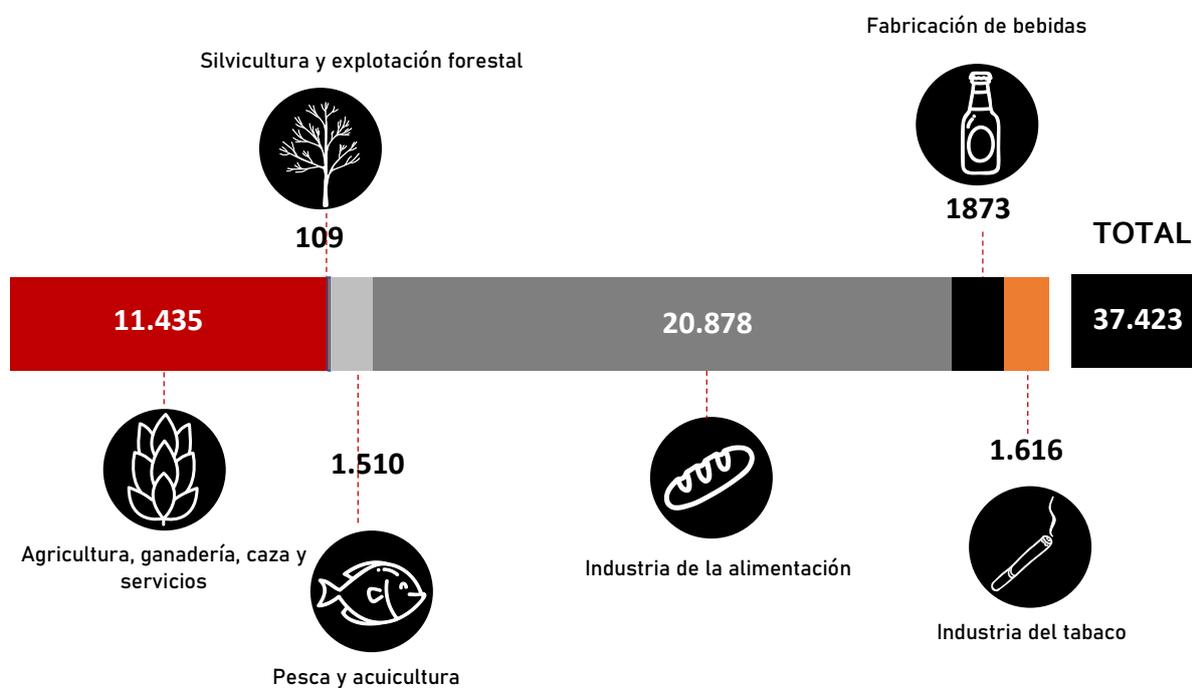
2020



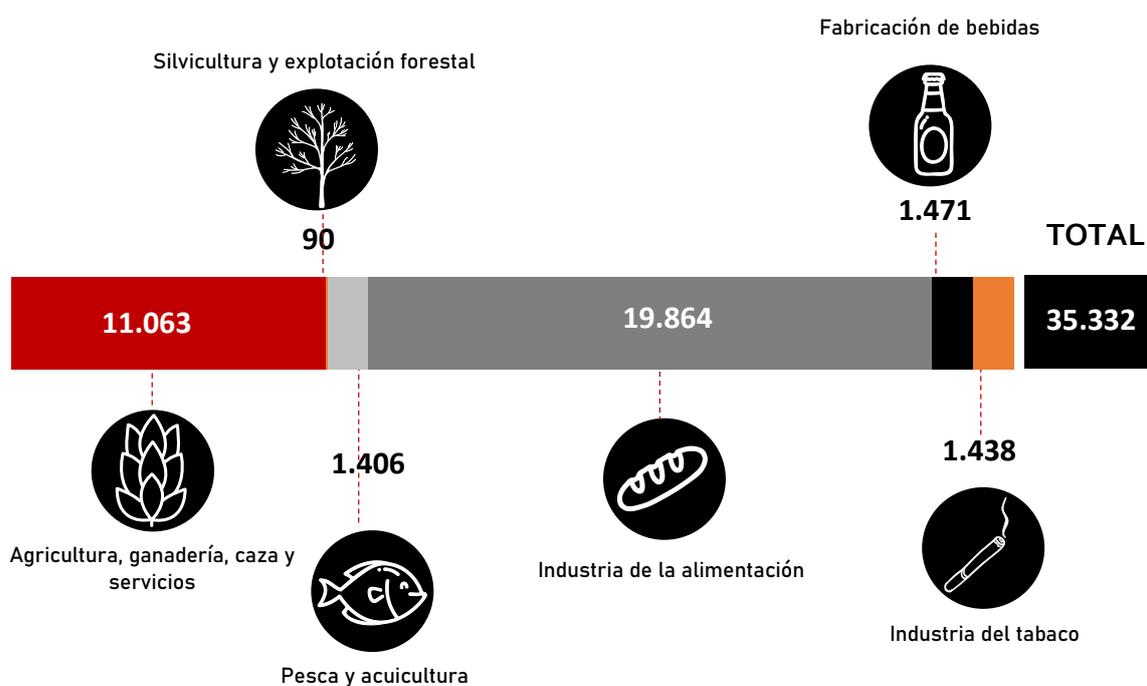
Fuente: Datacomex

IMPORTACIONES SECTOR AGROALIMENTARIO POR CNAE (Millones de euros)

2019

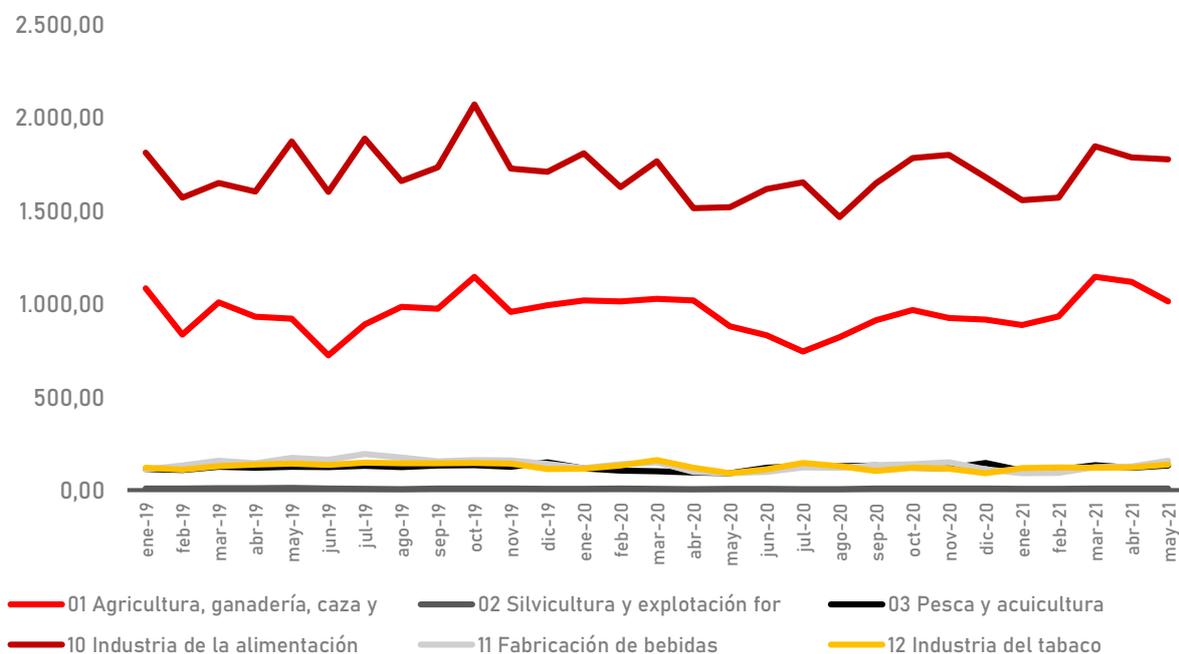


2020

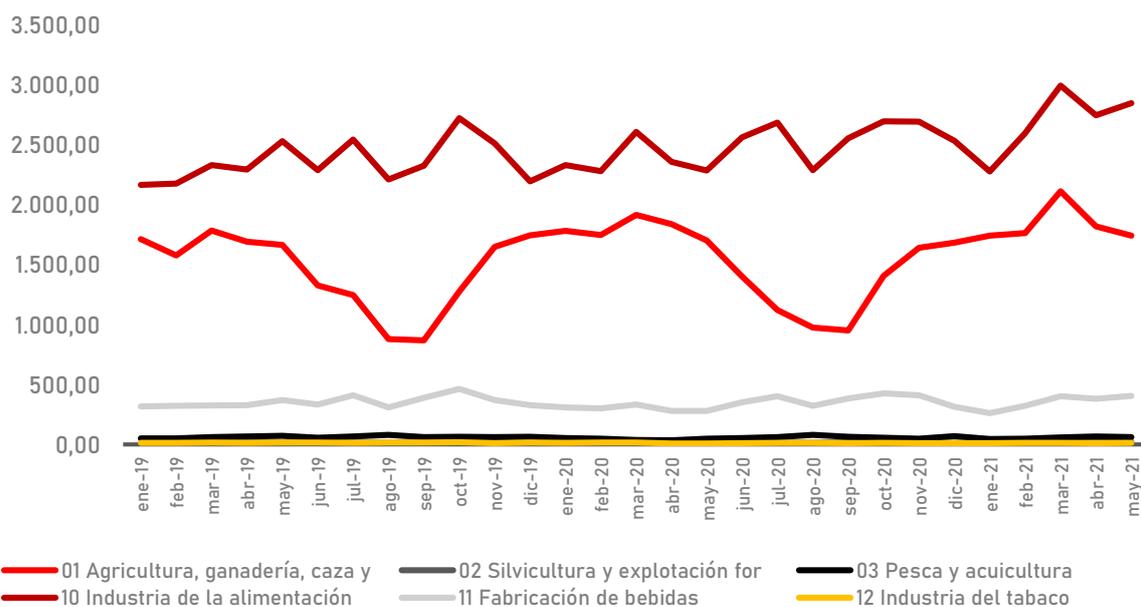


Fuente: Datacomex

EVOLUCIÓN MENSUAL IMPORTACIONES SECTOR AGROALIMENTARIO (Millones de euros)



EVOLUCIÓN MENSUAL EXPORTACIONES SECTOR AGROALIMENTARIO (Millones de euros)



Fuente: Datacomex

5

MERCADO
LABORAL DEL
SECTOR
AGROALIMENTARIO



5

MERCADO LABORAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

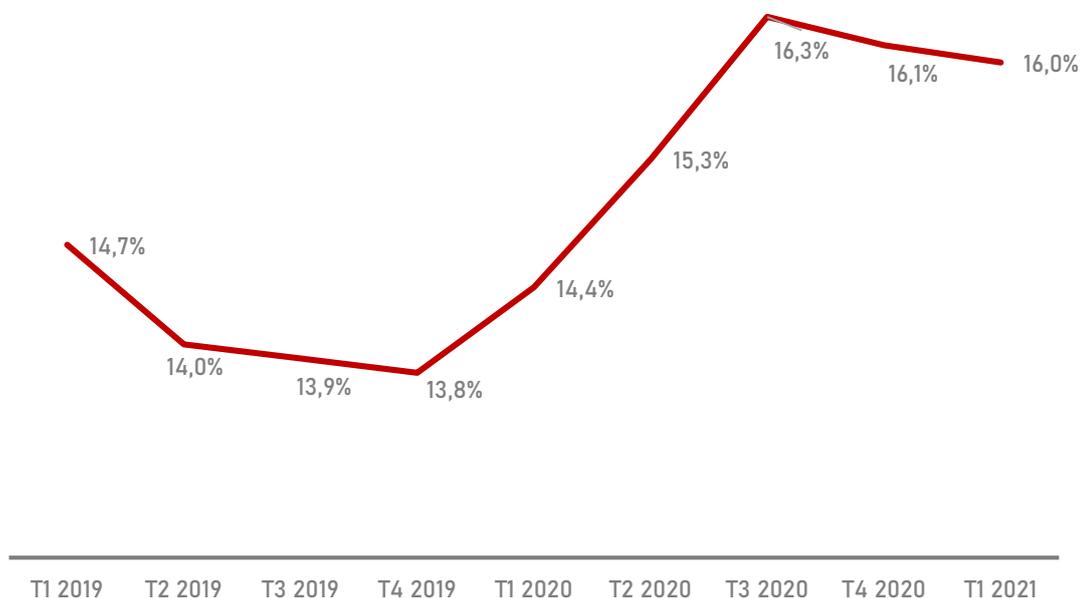
La crisis sanitaria producida por el Covid-19 ha tenido un impacto sin precedentes, haciéndose notar especialmente en el empleo, que si bien no se han alcanzado niveles de desempleo tan elevados como los dados en la crisis económica iniciada en 2008, lo cierto es que la situación no es menos alarmante, con un elevado número de ERTES que contienen las cifras de desempleo. Según datos de la Encuesta de Población Activa, la tasa de paro se situaba a principios de enero en un 16,1%, lo que supondría un incremento del número de parados con respecto al año anterior de 527.900 personas, el inicio de 2021 arrancó con 3.719.000 parados y unos 600.000 empleos destruidos.

Pese a que la gran contracción económica vivida este último año ha supuesto una importante destrucción de empleo, este ha aguantado mejor que en la anterior recesión económica debido a las ayudas para proteger el empleo. La figura de los ERTES se ha extendido como herramienta para blindar el empleo, como medidas adicionales además se han creado ayudas por cese de actividad para los autónomos, estas prestaciones de “paro” han permitido a este colectivo habitualmente excluido de este tipo de ayudas disponer de cierta protección social en tiempos de pandemia.

En el último trimestre de 2019 la tasa de paro se situaba en un 13,8% (EPA) hasta situarse en el 16,3% en el tercer trimestre de 2020, y cerrando el año con un ligero descenso que situaba la tasa de paro en un 16,1%. El primer trimestre de este 2021 rebaja ligeramente el porcentaje de parados hasta el 15,9%. Mientras que si se analiza la tasa de paro por sexos se aprecia la feminización de la cifra de parados, si la tasa de paro para los hombres se sitúa en un 14%, la de mujeres se encuentra 4 puntos por arriba alcanzando el 18,13%. Además, por colectivos son los jóvenes los que más desempleo presentan, los menores de 25 años tienen una tasa de paro que prácticamente roza el 40%.

Por otro lado, no todos los sectores económicos se han visto afectados de la misma manera por la crisis sanitaria, el sector servicios es el más perjudicado y las Comunidades Autónomas cuya economía está fuertemente vinculada a él son las que más han notado los estragos de la pandemia.

EVOLUCIÓN DE LA TASA DE PARO EN ESPAÑA

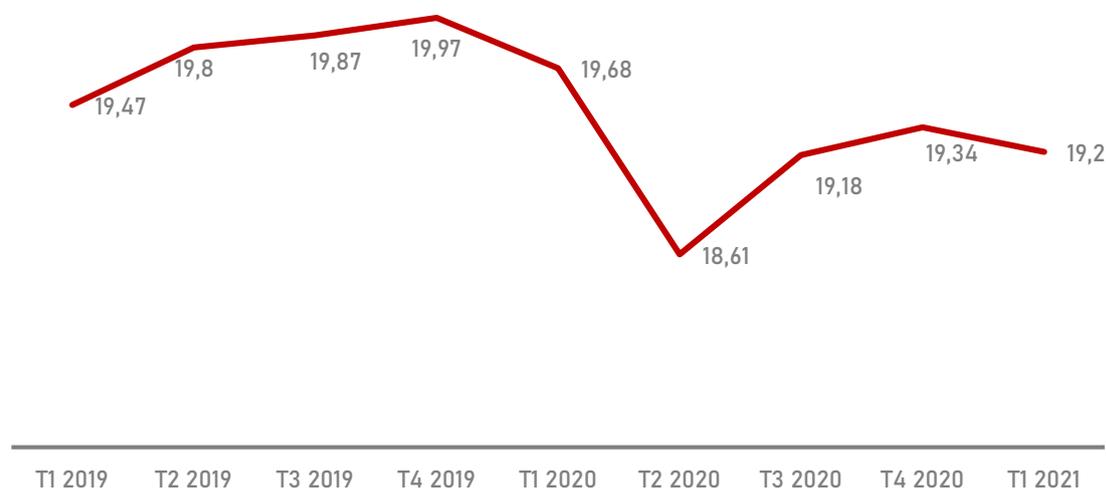


Fuente: Encuesta de Población Activa

Analizando el número de personas ocupadas en España en los últimos años, se observa una elevada disminución a raíz de la pandemia, sobre todo en el segundo trimestre de 2020, que si bien se ha ido recuperando a lo largo de los siguientes trimestres, la cifra no logra alcanzar los niveles previos a la pandemia.

El último trimestre de 2019 se cerró con casi 20 millones de ocupados, reduciéndose ligeramente en el primer trimestre de 2020, cuando el volumen de ocupados se situó en 19,68 millones. La reducción drástica del número de ocupados se dio en el segundo trimestre de 2020, con 18,61 millones de personas trabajando en España. Pese a que el volumen de ocupados a raíz del tercer trimestre de 2020 ha tenido una tendencia positiva, se reduce ligeramente en el primer trimestre de 2021. Es importante señalar que el impacto de la crisis sanitaria en el volumen de trabajadores no ha tenido un impacto tan elevado debido a que los trabajadores en ERTE se siguen considerando ocupados.

EVOLUCIÓN NÚMERO DE OCUPADOS ESPAÑA (Millones)



Fuente: Encuesta de Población Activa

La destrucción de empleo se concentró sobre todo en el empleo temporal, según los datos de la EPA en 2020 el número de trabajadores disminuyó en 604.600 personas con respecto al año anterior a la pandemia, de los cuales 207.500 trabajadores eran indefinidos y 397.100 temporales. El problema de la temporalidad afecta especialmente a España, siendo el país de la Unión Europea con el mayor número de este tipo de contratos, siendo la tasa de temporalidad a finales de 2020 del 24,6%.

La destrucción del empleo se concentra sobre todo en el sector servicios, siendo además este sector el que más emplea en España y perdiendo un 3,6% de sus ocupados con el inicio de la crisis sanitaria, lo que se correspondería aproximadamente con unos 537.000 trabajadores menos. La industria se configura como el segundo sector que más ocupados pierde con una caída del 2,5%, contando con unos 70.000 trabajadores menos con respecto al año anterior. En cuanto al sector agrícola el número de trabajadores se ha reducido en un 1,5% lo que supone aproximadamente unas 12.000 personas empleadas menos.

En un país como España en el que el peso del turismo es clave, el impacto de la covid-19 en el empleo se deja notar especialmente. El cierre de fronteras y la prohibición de la movilidad entre Comunidades Autónomas han dejado muy tocado a un sector primordial para la economía del país. Esto se nota especialmente en el análisis por regiones, aquellas con una economía en dónde el turismo es un pilar fundamental las cifras de empleo se han visto más afectadas, de este modo Canarias es la Comunidad Autónoma que presentó la mayor reducción de trabajadores en 2020 con respecto a 2019 con casi 113.000 trabajadores menos.

La pandemia no ha afectado por igual a todos los sectores económicos, si el sector servicios es el gran damnificado, otros sectores por el contrario han aguantado mejor la pandemia. Durante el confinamiento se decretó el cierre durante unas semanas de todas las actividades no esenciales, el sector agroalimentario, como sector de primera necesidad, continuó activo durante todo el confinamiento, notando además un incremento en su actividad en las primeras semanas de la pandemia en España, cuando el miedo al desabastecimiento vació los estantes de los supermercados, obligando a la industria alimentaria y al sector agrario a dar respuesta al incremento de demanda.

OCUPADOS SECTOR AGROALIMENTARIO (Miles de personas)



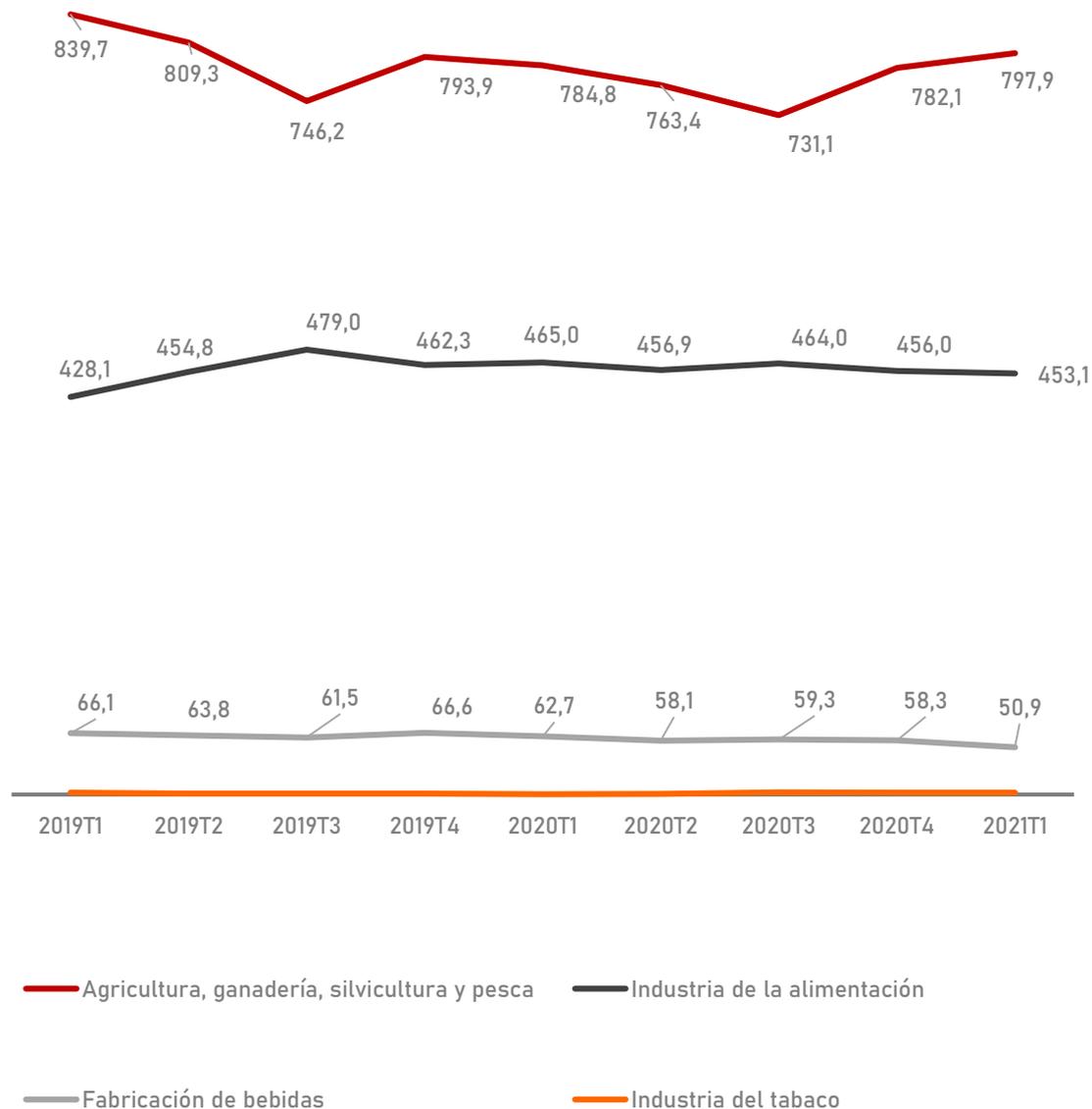
Fuente: Encuesta de Población Activa (INE)

Pese a que el sector agroalimentario es un sector de primera necesidad que permaneció abierto durante todo el confinamiento, también ha notado los efectos de la pandemia en términos de empleo. Analizando el volumen de ocupados en este sector se observa una tendencia negativa desde el inicio de 2020, que se acentúa aún más en el tercer trimestre de 2020, justo con el fin del confinamiento domiciliario cuando la cifra de ocupados se desplomó hasta alcanzar la cifra de 1256,8 miles de personas. A partir del cuarto trimestre el volumen de empleados del sector ha continuado incrementándose, aunque sigue siendo inferior al volumen de trabajadores con el que se cerró 2019. Sin embargo, esta tendencia al alza en el número de ocupados arroja datos positivos de la recuperación del sector tras la pandemia. Uno de los aspectos clave para entender por qué un sector de primera necesidad como es el sector agroalimentario también se ha visto afectado por la pandemia en términos de empleo es debido al consumo de estos productos del sector ligados a la restauración, que ha tenido cierres totales y parciales durante todo este año de pandemia.

Según datos del INE, el volumen de ocupados durante el primer trimestre de 2021 se situó en 19.206,8 miles de personas de entre ellas 797,9 estaban empleadas en el sector agrario, y 506,2 en el sector alimentario, lo que supone que un 4,2% del total de ocupados en España está empleado en la industria agraria y un 2,7% en la industria alimentaria (Industria de la alimentación, fabricación de bebidas e industria tabaquera).

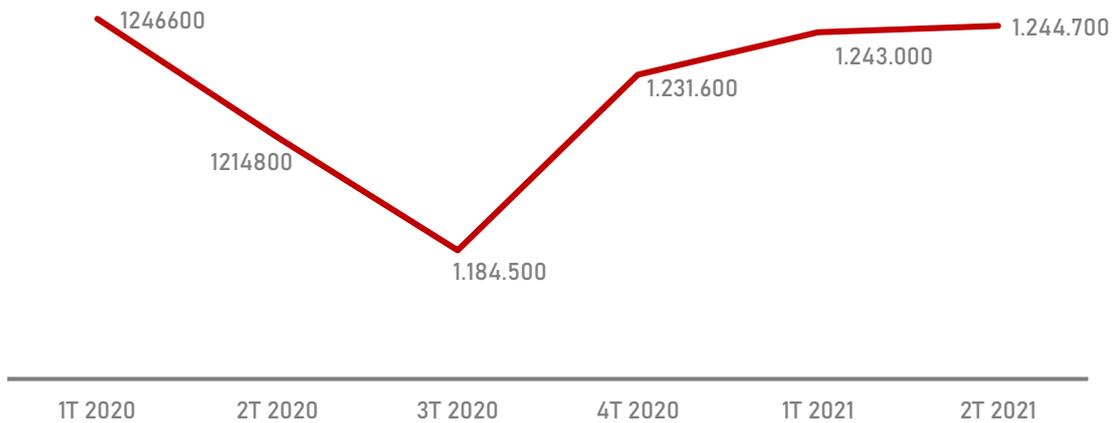
Por otro lado, cabe señalar la masculinización del sector agro-alimentario, en el primer trimestre de 2021 el 70,54% de los ocupados del sector eran hombres y solo el 29,47% eran mujeres. Cifras que ponen de manifiesto las diferencias de género. Además esta diferencia es aún más acusada en el sector agrario, en donde el porcentaje de mujeres ocupadas en este sector es de solo el 23% frente al 77% de hombres. En la industria alimentaria la diferencia de ocupación por género se reduce pero sigue siendo considerable, con un 60,2% de trabajadores masculinos.

EVOLUCIÓN OCUPADOS SECTOR AGROALIMENTARIO (Miles de personas)



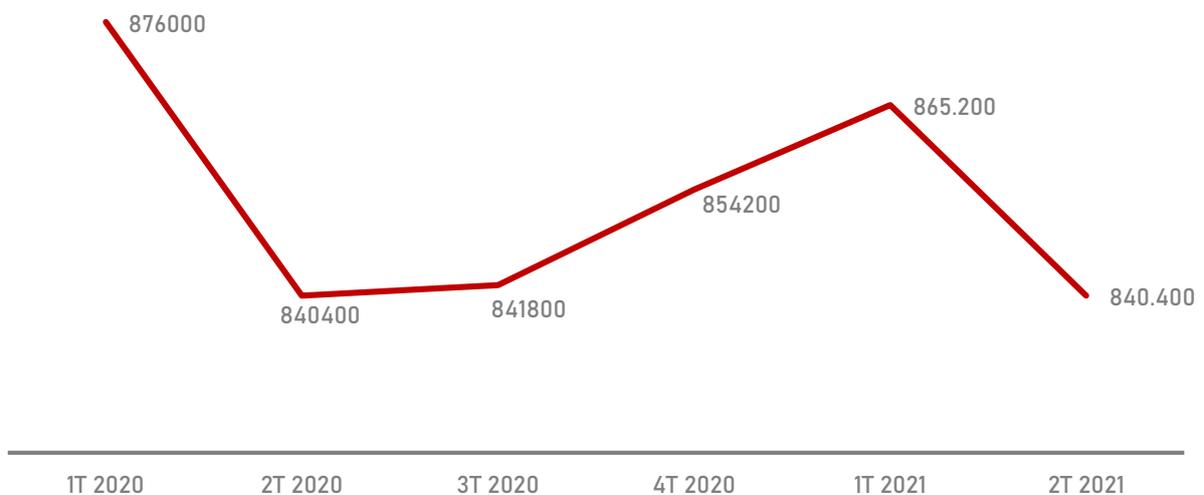
Fuente: Encuesta de Población Activa (INE)

EVOLUCIÓN OCUPADOS SECTOR AGROALIMENTARIO DESAGREGADO (Miles de personas)



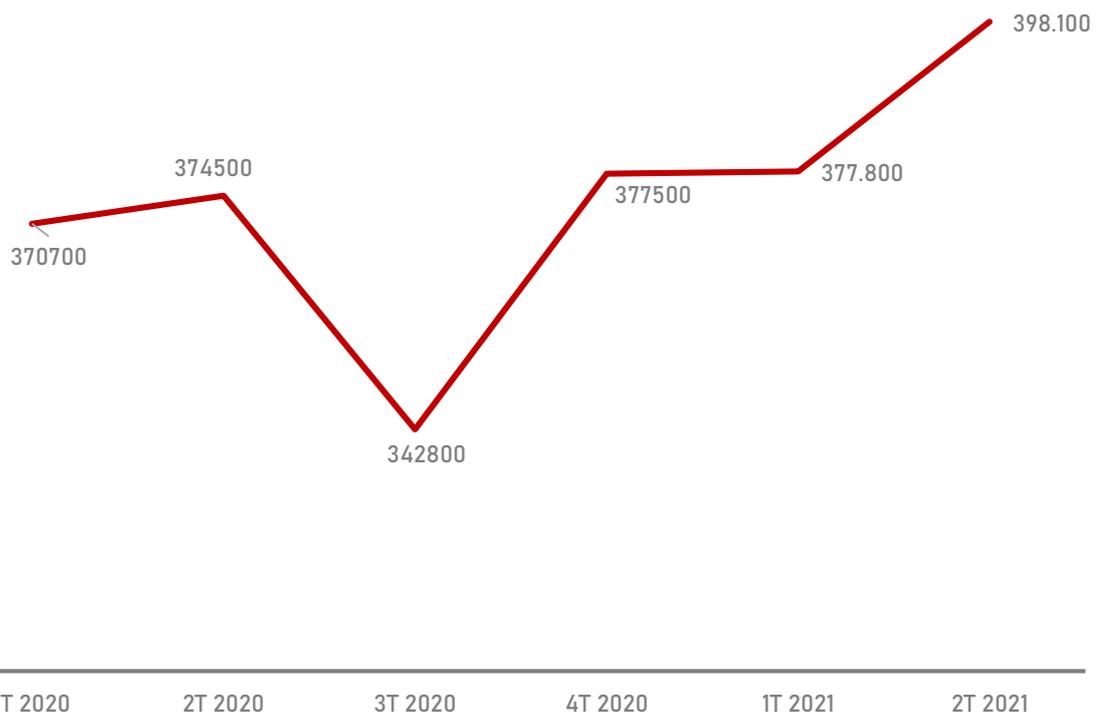
Fuente: Gabinete Técnico UGT FICA a partir de los datos del EPA

EVOLUCIÓN OCUPADOS SECTOR AGROALIMENTARIO HOMBRES DESAGREGADO (Miles de personas)



Fuente: Gabinete Técnico UGT FICA a partir de los datos del EPA

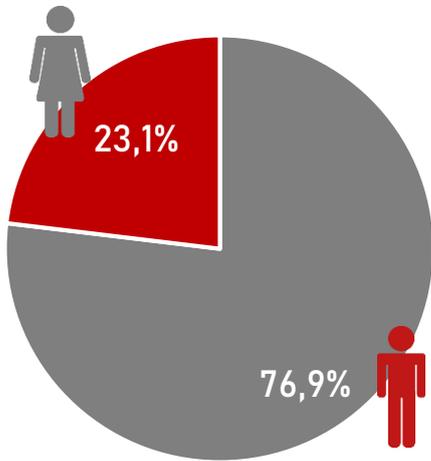
EVOLUCIÓN OCUPADOS SECTOR AGROALIMENTARIO MUJERES DESAGREGADO (Miles de personas)



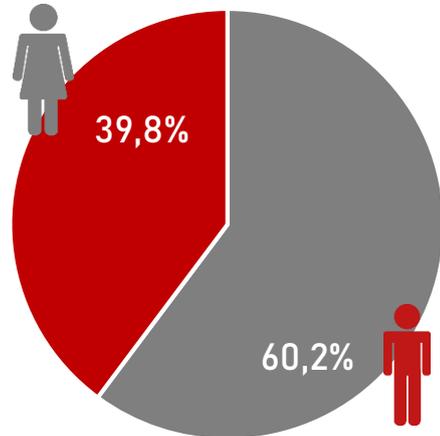
Fuente: Gabinete Técnico UGT FICA a partir de los datos del EPA

OCUPADOS SECTOR AGROALIMENTARIO POR SEXOS

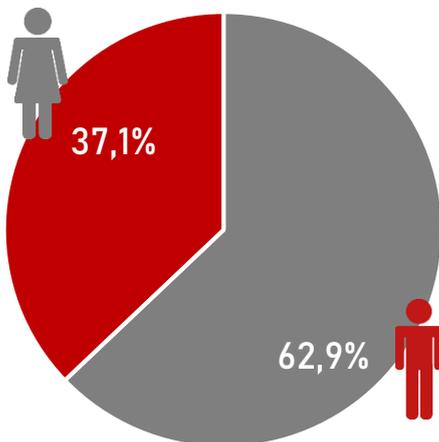
Primer trimestre 2021



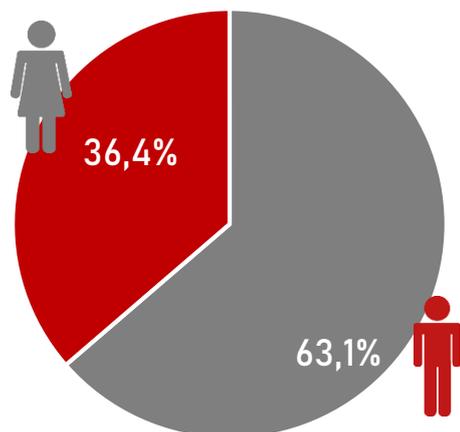
AGRICULTURA, SILVICULTURA,
GANADERÍA Y PESCA



INDUSTRIA ALIMENTARIA



FABRICACIÓN DE BEBIDAS



INDUSTRIA DEL TABACO

Fuente: Encuesta de Población Activa (INE)

En España la rama de actividad que aglutina a un mayor número de ocupados es la del “comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas”, un 15,3% de los ocupados en el primer trimestre de 2021 trabajan en este sector según datos del INE. Le sigue la industria manufacturera con un 12,3% del total, y dentro de esta rama de actividad el sector que más peso tiene a nivel de ocupados es el de la industria alimentaria, con un 2,4% de trabajadores con respecto al total.

% DE OCUPADOS POR RAMA DE ACTIVIDAD SECTOR AGROALIMENTARIO
(Primer trimestre 2021)

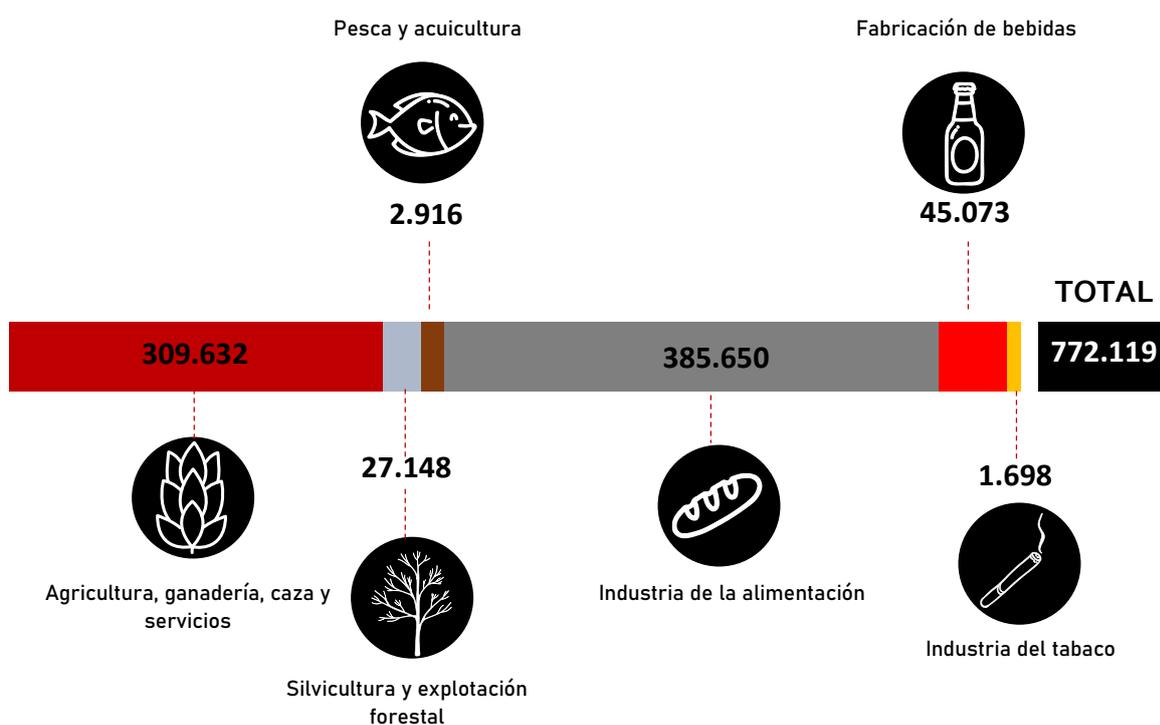
AGRICULTURA, SILVICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	4,2
01 Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con las mismas	3,8
02 Silvicultura y explotación forestal	0,1
03 Pesca y acuicultura	0,2
INDUSTRIA MANUFACTURERA	12,3
10 Industria de la alimentación	2,4
11 Fabricación de bebidas	0,3
12 Industria del tabaco	0,0
13 Industria textil	0,3
14 Confección de prendas de vestir	0,2
15 Industria del cuero y del calzado	0,2
16 Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería	0,3

17 Industria del papel	0,3
18 Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	0,4
19 Coquerías y refino de petróleo	0,1
20 Industria química	0,6
21 Fabricación de productos farmacéuticos	0,4
22 Fabricación de productos de caucho y plásticos	0,5
23 Fabricación de otros productos minerales no metálicos	0,5
24 Metalurgia; fabricación de productos de hierro, acero y ferroaleaciones	0,4
25 Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	1,3
26 Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos	0,2
27 Fabricación de material y equipo eléctrico	0,4
28 Fabricación de maquinaria y equipo n.c.o.p.	0,8
29 Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques	1,3
30 Fabricación de otro material de transporte	0,3
31 Fabricación de muebles	0,4
32 Otras industrias manufactureras	0,3
33 Reparación e instalación de maquinaria y equipo	0,5

Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

En cuanto a la afiliación a la Seguridad Social, el sector agroalimentario contaba en marzo de 2021 con 772.119,72 afiliaciones, pertenecientes al Régimen General de cotización y al Régimen de autónomos. La industria alimentaria es la que más contribuye en número de afiliaciones, con 385.650, seguida de la actividad agraria (Agricultura, ganadería, caza y otros servicios), con 309.632 personas afiliadas.

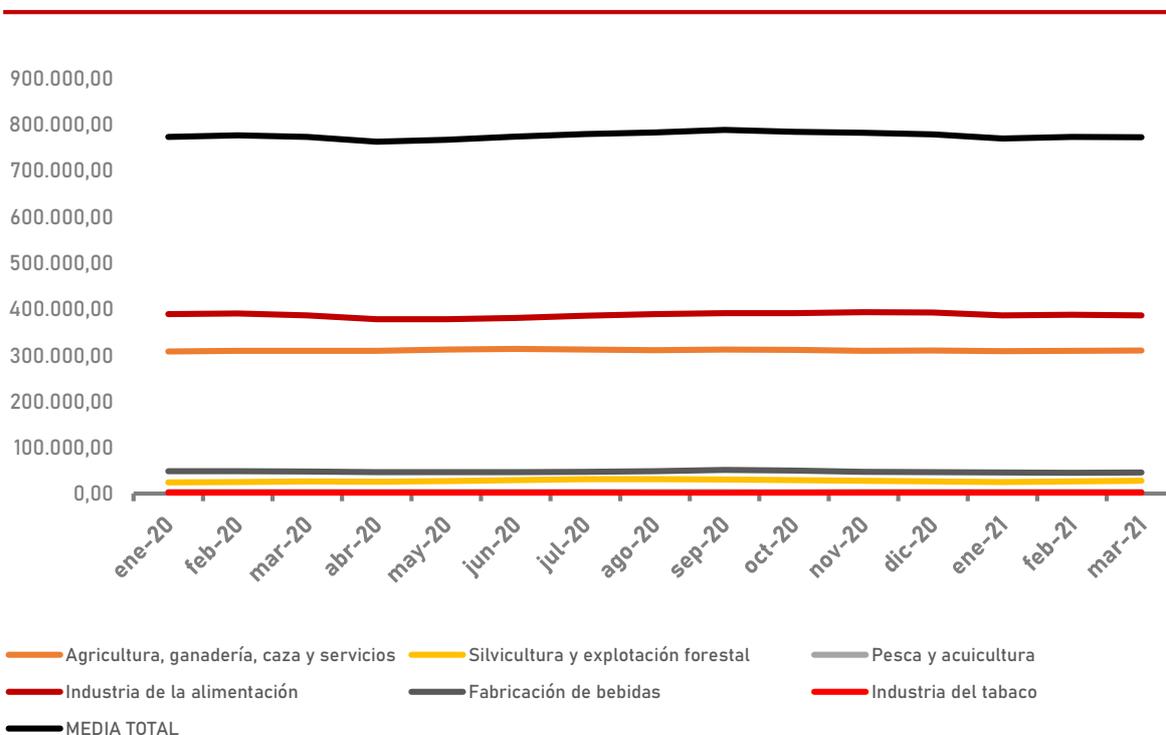
AFILIACIÓN SECTOR AGROALIMENTARIO: Régimen General y Autónomos (Marzo 2021)



Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

La pandemia ha afectado a las cifras de empleo de numerosos sectores económicos, si bien, el impacto que el covid-19 ha tenido en el volumen de afiliación a la Seguridad Social en el sector agroalimentario ha sido prácticamente nulo. Si se analiza la tendencia en el volumen de afiliaciones se observa como las cifras de afiliación apenas varían desde antes del inicio de la pandemia hasta ahora. En enero de 2020 el sector agroalimentario contaba con 772.857 afiliaciones, mientras que en abril de ese mismo año, en plena pandemia, la cifra se situó en 762.356 afiliaciones alcanzando en marzo de 2021 valores similares a los dados al inicio de 2020, con 772.119 afiliados tras un año de pandemia. Analizando los datos históricos, es el sector alimentario el que presenta una mayor afiliación, situándose a lo largo de todo este año de pandemia en valores cercanos a las 400.000 afiliaciones, el sector agrario se encuentra en segundo lugar en volumen de afiliación, con cifras mensuales que rondan las 300.000 afiliaciones. La industria del tabaco, por el contrario, presenta los datos de afiliación a la Seguridad Social más bajos, en torno a las 1.500 afiliaciones de media en todos los meses de este último año.

AFILIACIÓN SECTOR AGROALIMENTARIO: Régimen General y Autónomos

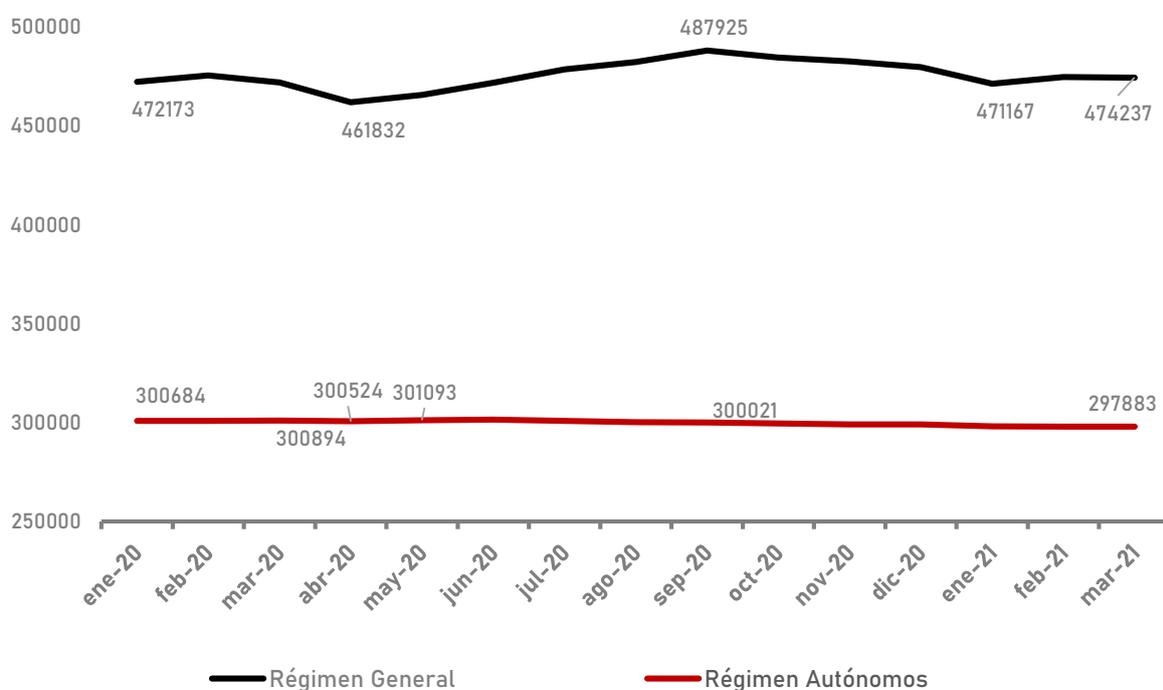


Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

El Régimen General de cotización a la Seguridad Social es el que presenta un mayor volumen de afiliación en el sector agroalimentario.

El sector agroalimentario está formado mayoritariamente por trabajadores por cuenta ajena, y en menor medida por autónomos. Del total de afiliaciones, la mayor parte de ellas cotizan en el régimen general, mientras que el volumen de afiliaciones que cotizan en el Régimen de Autónomos es sensiblemente menor. En marzo de 2021 del total de 772.120 afiliaciones, 474.237 fueron al Régimen General, mientras que 297.883 se dieron al Régimen de Autónomos. En el periodo de confinamiento llama la atención la reducción del número de afiliaciones al Régimen General, que si bien se trata de una ligera reducción, contrasta con los datos de afiliación al régimen de Autónomos que se mantiene en valores prácticamente idénticos. Las medidas aprobadas por el Gobierno para los autónomos han ayudado a mantener las cifras de empleo en este régimen de cotización.

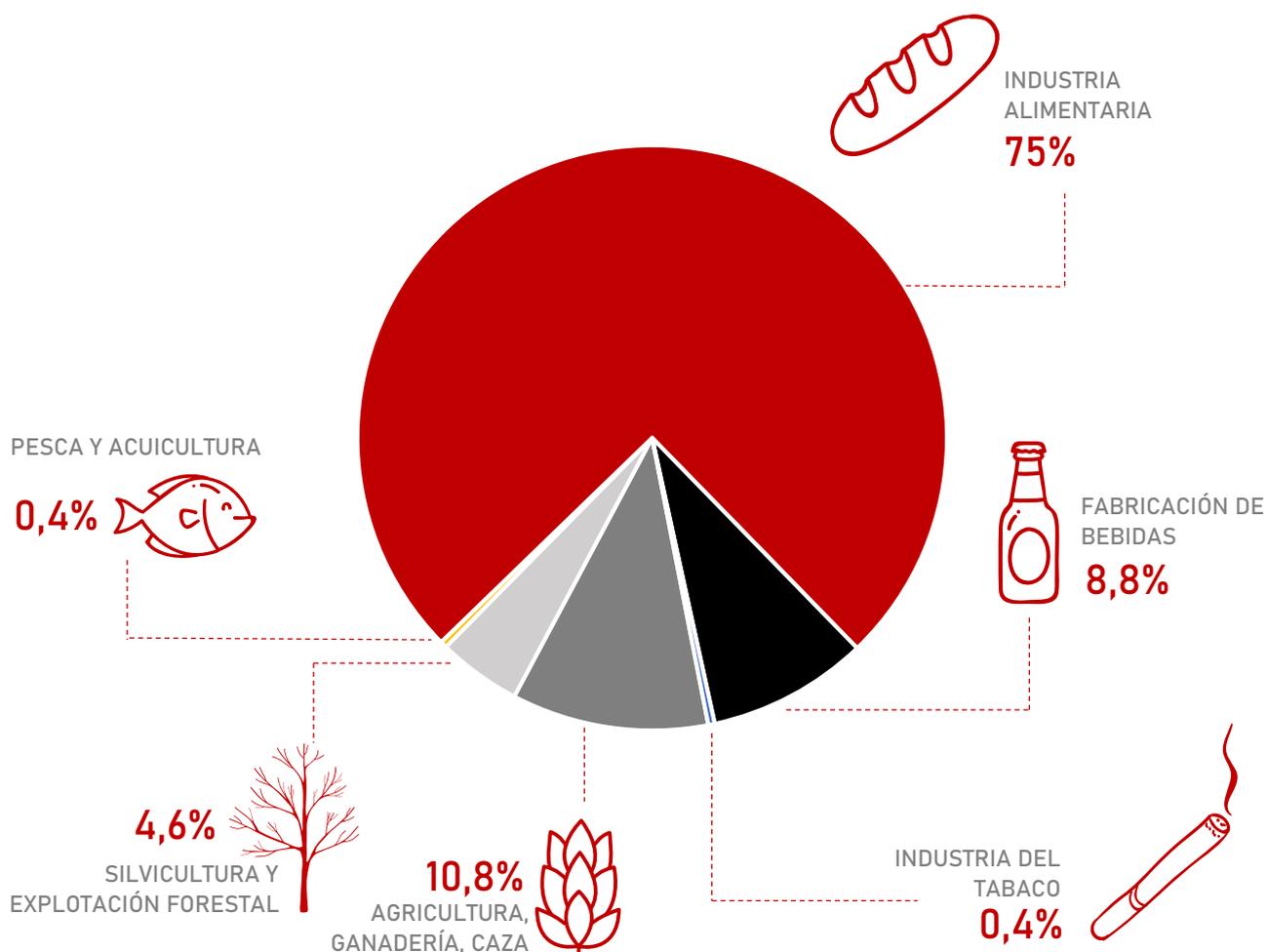
AFILIACIÓN SECTOR AGROALIMENTARIO POR RÉGIMEN DE COTIZACIÓN



Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

Analizando las afiliaciones al Régimen General del sector agroalimentario, es la industria alimentaria la que presenta el mayor volumen de este tipo de afiliación, seguido a mucha distancia del resto de subsectores. Si bien las actividades relacionadas con la agricultura, ganadería y caza son las segundas en cuanto a volumen de afiliaciones al régimen general lo cierto es que presenta valores muy similares al resto de subsectores. En marzo de 2021 el 75% de las afiliaciones al Régimen General del sector agroalimentario se concentraban en la industria alimentaria, el 10,8% en las actividades agrarias, ganaderas y caza, mientras que un 8,8% en el sector de la fabricación de bebidas.

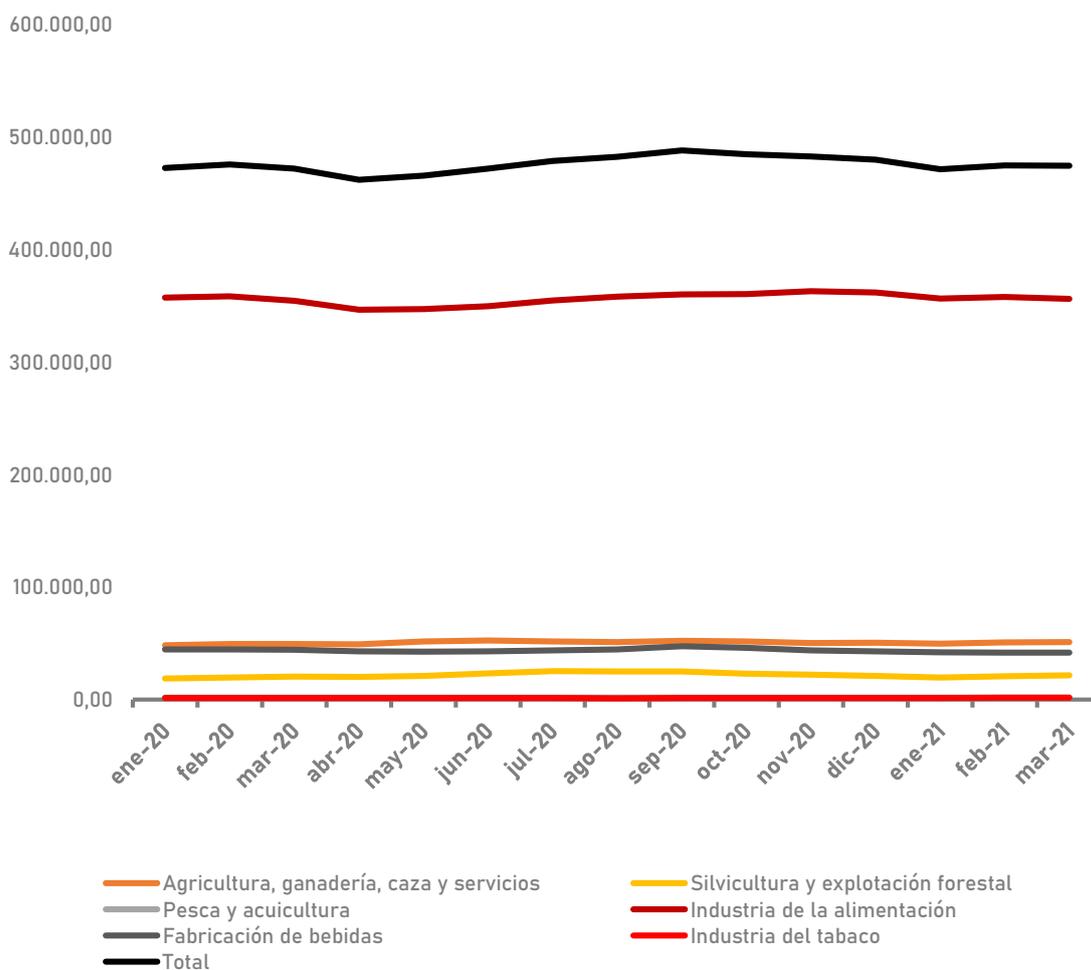
AFILIACIÓN AL RÉGIMEN GENERAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (Marzo 2021)



Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

Desde el inicio de la crisis sanitaria las afiliaciones al Régimen General de cotización del sector agroalimentario se han mantenido en valores similares a los dados en periodos anteriores a la pandemia. Llama especialmente la atención como en el periodo de confinamiento y en los meses sucesivos hasta agosto del 2020, se incrementa ligeramente las diferencias entre las afiliaciones al régimen general del sector agrícola y el de la fabricación de bebidas. Si presentan valores similares en la evolución histórica, desde el confinamiento y hasta agosto de ese año, baja la afiliación al régimen general en el sector de bebidas y el sector agrario sufre un ligero repunte.

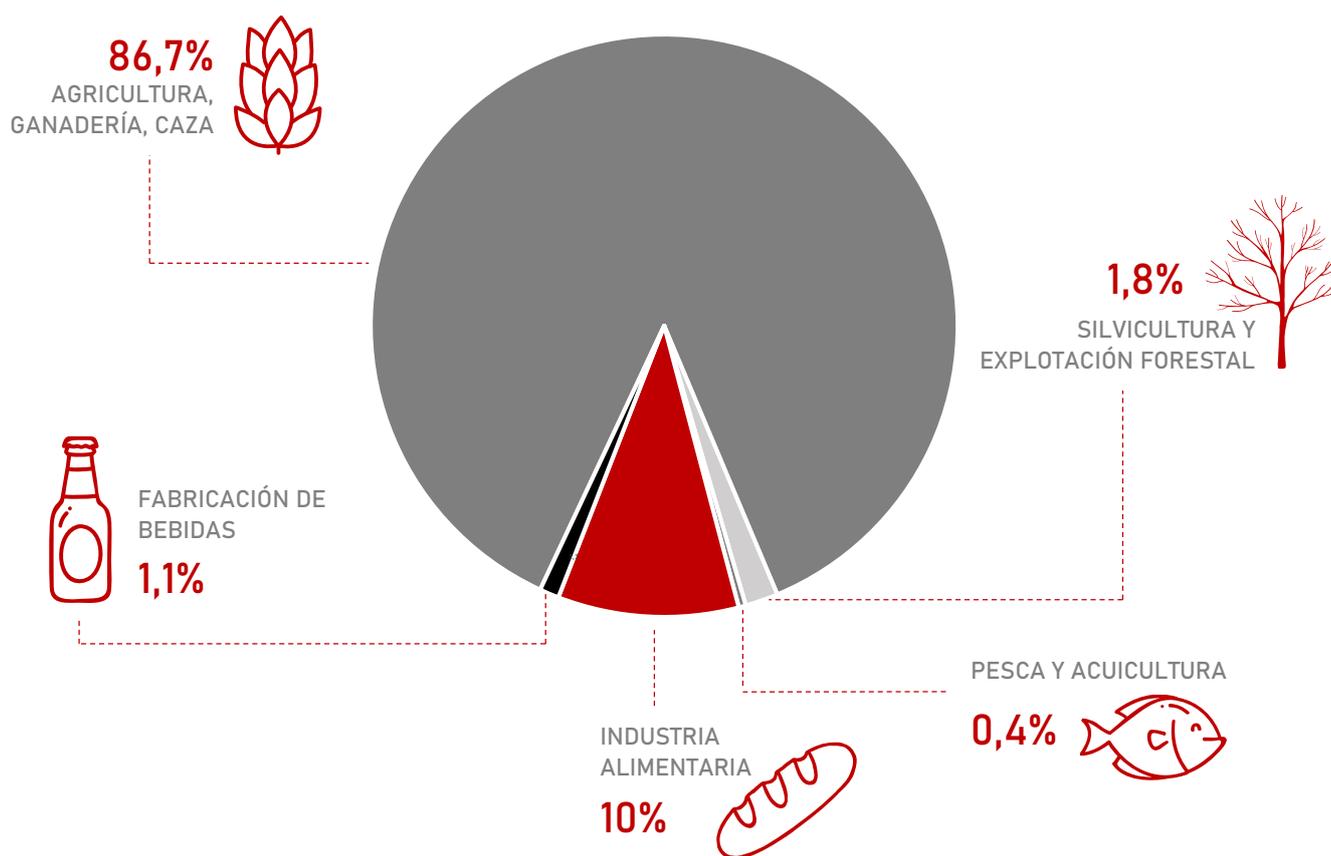
EVOLUCIÓN DE LA AFILIACIÓN AL RÉGIMEN GENERAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO



Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

Analizando las afiliaciones al Régimen de Autónomos del sector agroalimentario, es la industria agraria la que presenta el mayor volumen de este tipo de afiliación, seguida a mucha distancia del resto de subsectores, que si bien la industria alimentaria es la segunda en cuanto a volumen de afiliaciones al Régimen de Autónomos lo cierto es que presenta valores muy similares al resto de subsectores. En marzo de 2021 el 86,7% de las afiliaciones al Régimen de Autónomos del sector agroalimentario se concentraban en el sector agrario, y el 10% en la industria alimentaria.

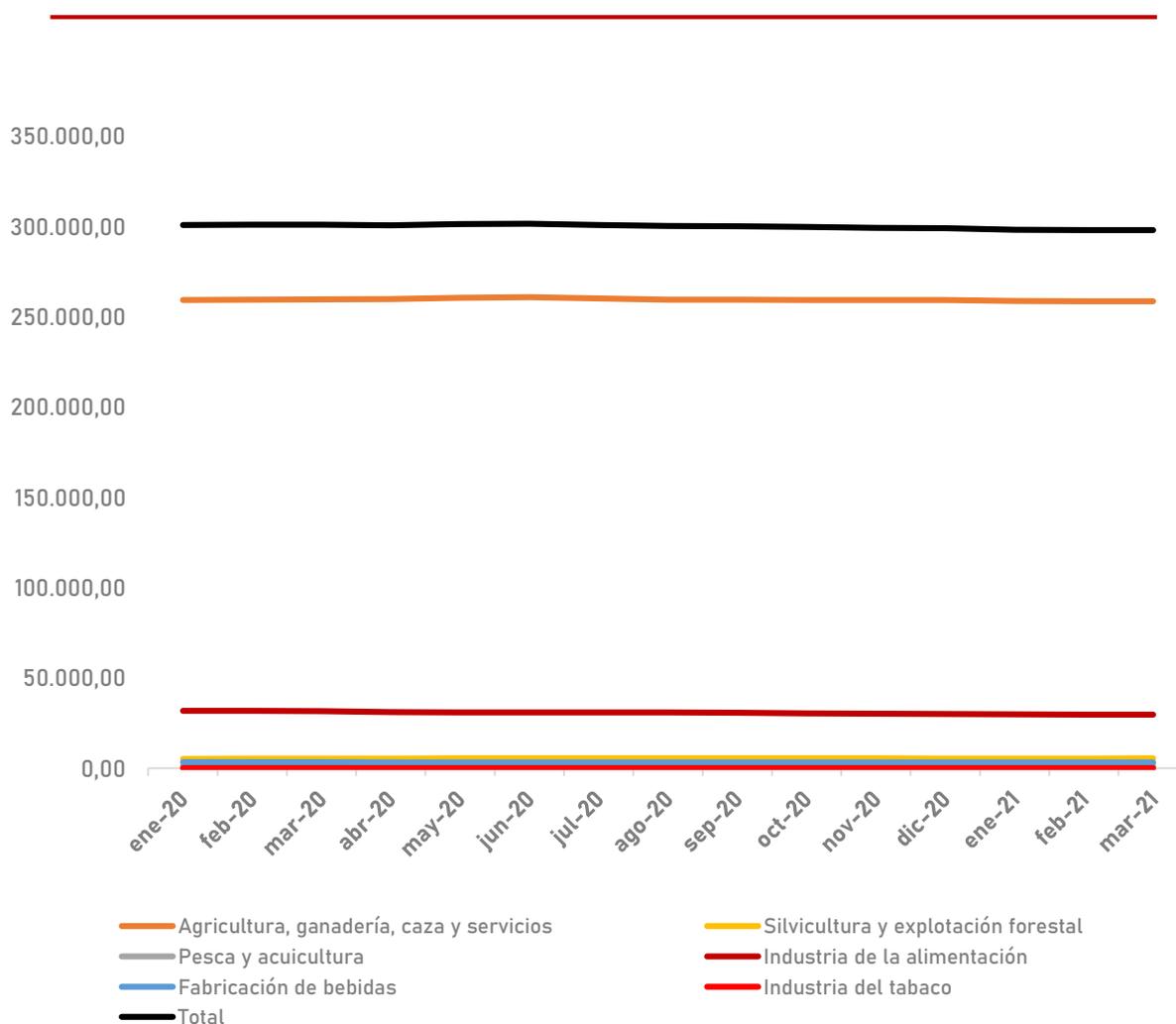
AFILIACIÓN AL RÉGIMEN DE AUTÓNOMOS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (Marzo 2021)



Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

Desde el inicio de la crisis sanitaria las afiliaciones al Régimen Autónomo de cotización del sector agroalimentario se han mantenido en valores similares a los dados en periodos anteriores a la pandemia. El sector agrario era y sigue siendo el que presenta mayor porcentaje de afiliaciones en la modalidad de autónomos, a lo largo de la pandemia el volumen de afiliaciones del sector agrario se ha mantenido constante en parte gracias a las medidas del gobierno en apoyo a los autónomos.

EVOLUCIÓN DE LA AFILIACIÓN AL RÉGIMEN DE AUTÓNOMOS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO



Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

Atendiendo las cifras de altas y bajas del sector agroalimentario en el Régimen General de cotización, se observa como antes del inicio de la crisis sanitaria, en enero y febrero de 2020, las cifras de altas y bajas presentaban valores similares, comportándose además de manera pareja, Si en enero las altas se situaban en 50.663 y las bajas en 46.838, en febrero ambas cifras se redujeron hasta las 35.627 y las 33.660 respectivamente. Sin embargo, en marzo de 2020 se observa un cambio de tendencia que provoca que ambos indicadores varíen de forma contraria, se produjo un incremento de las bajas, que llegaron hasta las 49.895, siendo además este valor el más alto alcanzado desde el inicio de la pandemia, mientras que las altas se redujeron a 38.046. La cifra más baja de nuevas altas se da en abril de 2020, con tan solo 25.806.

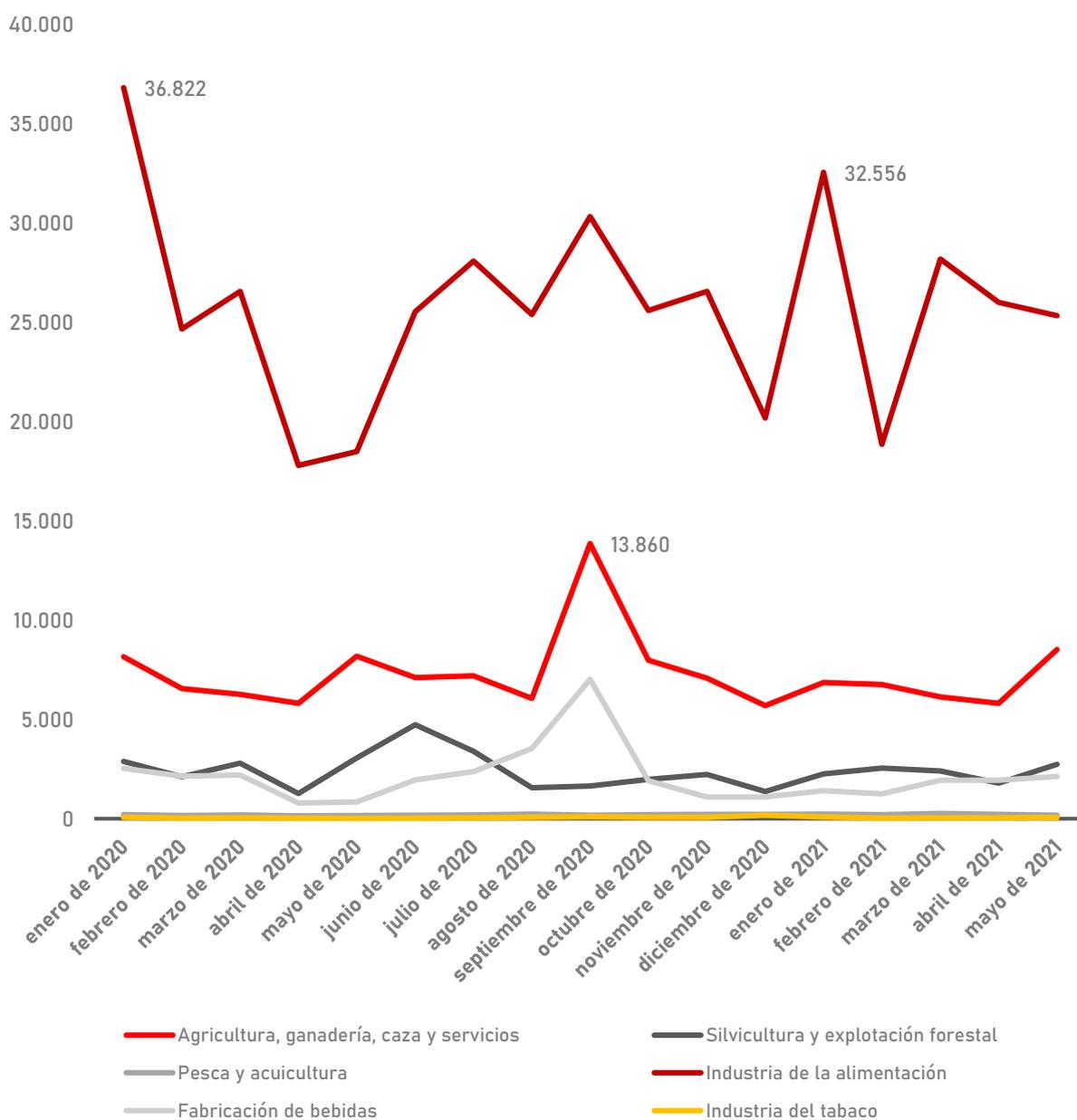
EVOLUCIÓN ALTAS Y BAJAS DE LA AFILIACIÓN AL RÉGIMEN GENERAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO



Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

Por el contrario, el periodo que presenta mayores altas al régimen general de cotización del sector agroalimentario se da en septiembre de 2020 con 53.131 altas.

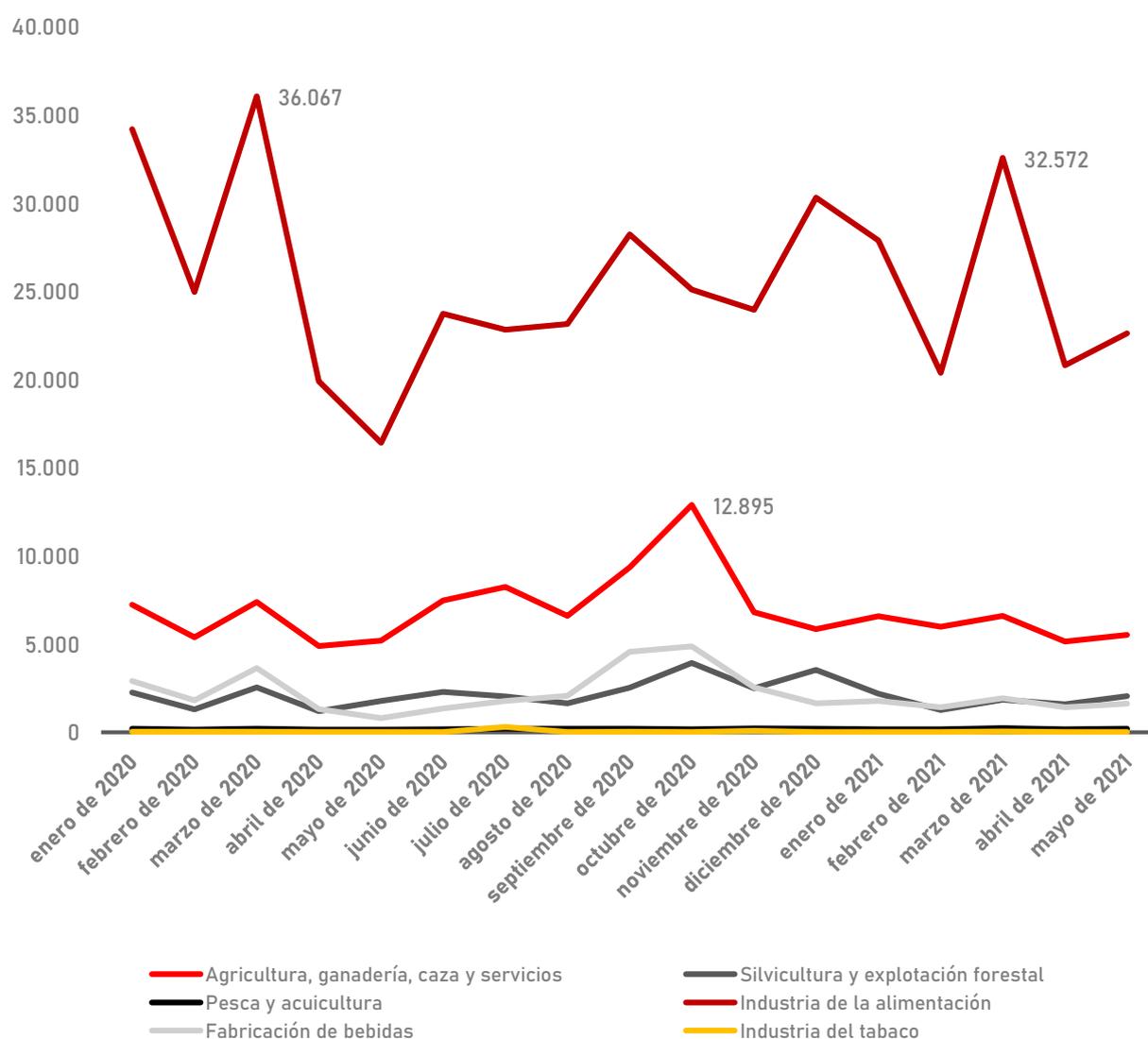
EVOLUCIÓN DE LAS ALTAS DE AFILIACIÓN AL RÉGIMEN GENERAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO



Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

En el análisis detallado de las afiliaciones del sector agroalimentario al régimen general, se observa como la industria alimentaria es la que aglutina la mayor parte de estas afiliaciones, empezó 2020 con 36.822 afiliaciones, valor que no ha vuelto a alcanzar desde el inicio de la crisis sanitaria, sin embargo, el siguiente periodo en el que más afiliaciones presenta es también en el mes de enero del 2021. La agricultura es el segundo subsector que presenta valores más elevados de altas de afiliación, teniendo su pico más alto desde el inicio de la pandemia en septiembre de 2020.

EVOLUCIÓN DE LAS BAJAS DE AFILIACIÓN AL RÉGIMEN GENERAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO



Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

El análisis de las bajas de afiliación del sector agroalimentario al Régimen General muestra el impacto que la pandemia tuvo, pues el mes de marzo de 2020 fue el periodo que presenta mayor volumen de bajas al régimen de cotización. Es la industria de la alimentación la que presenta mayores cifras de bajas, sin embargo, también es la que presenta un mayor volumen de altas.

La pandemia ha tenido su impacto en el empleo, pero no ha afectado por igual a todos los sectores, muchos considerados no esenciales tuvieron que cerrar durante el confinamiento y otros muchos han notado especialmente la caída del consumo y la demanda derivada de la crisis sanitaria. Los cierres forzosos y la caída de las ventas han provocado el despido de muchos trabajadores, desde el gobierno como estrategia para tratar de frenar la pérdida de empleos se han impulsado y facilitado medidas como los ERTES, que han sido aplicados por numerosas empresas desde el inicio de la pandemia. Según datos del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, a fecha de marzo de 2021 el número de afiliados en ERTE vinculados al Covid-19 era de 674.366, de los cuales 208.933 son anteriores al Real Decreto Ley del 30/2020 y 465.433 posteriores.

El sector que acumula mayor volumen de ERTES vinculados al Covid-19 es el hostelero, con 312.427, lo que representa el 46,33% del total de ERTES. Este dato no resulta sorprendente si se tiene en cuenta las restricciones de apertura y aforo, así como la bajada significativa del turismo, que afectan de forma directa al sector.

La industria manufacturera presenta el 7,23% del total de ERTES, lo que supone unos 48.737, de entre los subsectores que la configuran es la industria alimentaria la que presenta el mayor volumen, el 16,3% del total de ERTES de la industria manufacturera se corresponden con la industria alimentaria. Le sigue el subsector de las artes gráficas (13%) el subsector de la fabricación de vehículos a motor (10,6%), la confección de prendas de vestir (7,7%) y la fabricación de productos metálicos (7,5%). En sexto lugar en número de ERTES se encuentra el subsector de la fabricación de bebidas con un 5,4%.

El sector agrario por su parte representa solo el 0,1% del total de ERTES derivados de la Covid-19. En total el Sector agroalimentario representa el 21,92% de los ERTES derivados de la Covid-19.

ERTES VINCULADOS AL COVID-19 POR RAMA DE ACTIVIDAD (Marzo 2021)

	Nº de ERTES	% sobre el total
A- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	643	0,10
B- Industrias extractivas	104	0,02
C- Industria manufacturera	48737	7,23
D- Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	162	0,02
E - Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	363	0,05
F - Construcción	7214	1,07
G - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	103224	15,31
H - Transporte y almacenamiento	40731	6,04
I - Hostelería	312427	46,33
J - Información y comunicaciones	10047	1,49
K - Actividades financieras y de seguros	1500	0,22
L - Actividades inmobiliarias	4225	0,63
M - Actividades profesionales, científicas y técnicas	15356	2,28
N - Actividades administrativas y servicios auxiliares	51206	7,59
O - Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	367	0,05

Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

ERTES VINCULADOS AL COVID-19 POR RAMA DE ACTIVIDAD SECTOR (Marzo 2021)

	Nº de ERTES	% sobre el total
P - Educación	8780	1,30
Q - Actividades sanitarias y de servicios sociales	6237	0,92
R -Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	41507	6,15
S -Otros servicios	21399	3,17
T - Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio	110	0,02
U - Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	27	0,00

Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

El sector agrario representa solo el 0,1% del total de ERTES derivados del covid-19, esto se debe a que se trata de un sector predominantemente autónomo. En total a fecha del 31 de marzo hay 643 afiliados en ERTE vinculados al covid-19, de entre los cuales, 503 son anteriores a la aprobación del Real Decreto Ley 30/2020 y 140 posteriores. Por subsectores es el CNAE 1 el que presenta un mayor volumen de Afiliados en ERTES con 485, de entre ellos 375 son anteriores el RDL y 110 posteriores. En el CNAE 2 la cifra se sitúa solo en 25, mientras que el CNAE 3, Pesca y acuicultura, presenta 133 afiliaciones en ERTE derivadas del covid-19, siendo 104 anteriores al RDL y 29 posteriores. Por otro lado la industria de la alimentación cuenta con 7.943 personas afiliadas en ERTE derivado del covid-19, de las cuales 5081 son anteriores al RDL y 2862 posteriores. Por su parte la industria de la fabricación de bebidas presenta 2.636 afiliados en ERTE, siendo 1673 anteriores al RDL.

ERTES VINCULADOS AL COVID-19 EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO
(Marzo 2021)

	N° de ERTES	% sobre el sector	Anteriores RDL 30/2020	Posteriores RDL 30/2020
INDUSTRIA AGRARIA	643	5,7	503	140
01- Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con las mismas	485	4,3	375	110
02 - Silvicultura y explotación forestal	25	0,22	24	1
03- Pesca y acuicultura	133	1,8	104	29
INDUSTRIA ALIMENTARIA	10636	94,3	6811	3825
10- Industria de la alimentación	7943	70,42	5081	2862
11 - Fabricación de bebidas	2636	23,37	1613	963
12 - Industria del tabaco	57	0,51	57	0

Fuente: Ministerio de inclusión, Seguridad Social y Migraciones

6

PAUTAS
DE **CONSUMO**
Y **COMPRA**
EN PANDEMIA

6

PAUTAS DE COMPRA Y CONSUMO DE ALIMENTOS Y PANDEMIA

Las pautas en la compra y consumo de alimentos han ido cambiando a raíz de la crisis sanitaria sin precedentes que se está viviendo en el mundo. La pandemia ha modificado la manera en la que vivimos, cambiando nuestros estilos de vida, lo que inevitablemente ha influido en cómo nos alimentamos y la forma en la que compramos. Son dos los momentos clave que marcan los cambios en las pautas de compra y consumo de alimentos durante la pandemia de Covid-19, por un lado el periodo de confinamiento, marcado por el miedo y la incertidumbre, lo que supone un cambio drástico y brusco, mientras que por otro lado el otro momento clave es el periodo de desescalada y la nueva normalidad, que supone un punto de inflexión en los hábitos adquiridos en el confinamiento, afianzando y consolidando algunos, y volviendo a los orígenes de otros. Conocer cuáles son las pautas de consumo y compra de alimentos, es esencial para las empresas del sector agroalimentario, ya que les permite predecir futuras demandas y adaptar sus procesos productivos a las circunstancias del mercado.

Este apartado del estudio se divide en dos bloques que tratan de exponer un análisis exhaustivo de cómo se han modificado los patrones de compra y consumo de alimentos con la pandemia. El primer bloque se centra en el análisis de las modificaciones que se produjeron en el periodo del confinamiento, utilizando como referencia el estudio *“El comportamiento de las empresas agroalimentarias durante la crisis del Covid”*, antecesor de este, en el que se expone de manera detallada cómo el confinamiento modificó nuestros hábitos alimenticios y la manera en la que comprábamos. En el segundo bloque se analiza como la desescalada y la nueva normalidad han afectado a las nuevas pautas de consumo y compra que se adquirieron durante el confinamiento, estableciendo posibles cambios de tendencia identificables con el periodo prepandemia, así como el mantenimiento y consolidación de otras. Este análisis está sustentado en la senda investigación de fuentes secundarias, tanto cuantitativas como cualitativas y en fuentes primarias cualitativas, gracias a la realización de un grupo de discusión y un Focus Group, sirviendo este último como herramienta de verificación del análisis obtenido tras la investigación de las fuentes primarias y secundarias.

A

¿CÓMO CAMBIARON LAS PAUTAS DE CONSUMO Y COMPRA DE ALIMENTOS DURANTE EL CONFINAMIENTO?

Durante los días previos al decreto del Estado de Alarma en nuestro país, la tónica general giró hacia compras masivas en los supermercados, largas colas y estantes vacíos. Estos impulsos provocaron un desabastecimiento puntual y desencadenó una conducta colectiva hacia un posible desabastecimiento real, incrementando aún más las compras.

Según datos de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) el pico de las compras de alimentos se alcanzó en los días previos a la declaración del Estado de Alarma. En comparativa con los datos de los mismos días del año anterior las compras aumentaron un 30%, desembocando con estas compras masivas en una acumulación de productos en las viviendas por miedo al desabastecimiento. Sin embargo, conforme la incidencia del virus iba decreciendo también lo hacía este infundado acopio de productos de alimentación, cambiando las tendencias entre los diferentes tipos de productos.

Estas compras masivas que se produjeron a principio de la pandemia se centraron sobre todo en un tipo concreto de productos, los de primera necesidad, como carnes, pescados, huevos, leche...cuya demanda aumentó en un 21% la semana posterior a la declaración del Estado de Alarma. En las semanas posteriores se aumentó la venta de productos de picoteo, dado que, con el cierre de bares y la reclusión en casa, se buscaron formas de ocio alternativo en los hogares.

Si nos centramos en el los nuevos hábitos de los hogares, al disponer de más tiempo para destinar a la preparación de comida elaborada, el consumo de productos no tan habituales como harinas se incrementó en un 196% o la leche en polvo que sufrió un incremento del 173,3%.

La compra de productos no perecederos durante los días previos a la declaración del Estado de Alarma también se disparó. El consumo de legumbres se incrementó (en comparación con el mismo periodo de 2019) en un 47%, mientras que las pastas lo hicieron en un 31%, pero también lo hicieron los platos preparados (26%), las sopas (19%) y las conservas (18%).

Tras esta semana de “compras del pánico” el consumo de estos productos fue decreciendo, aunque seguía presentando porcentajes de consumo superiores con respecto a los mismos periodos del año anterior.

Pero la pandemia no solo ha influido en lo que comemos y lo que compramos sino también ha influido en cómo compramos. Si las pautas de consumo se han modificado también lo han hecho las pautas de compra, guiadas bajo la misma premisa, el exponerse lo mínimo posible al virus. Durante la primera semana de confinamiento comprendida entre el 16 y el 22 de marzo, los españoles redujeron sus actos de compra en un 15%, pero llenaron más sus cestas y gastaron más dinero, subiendo el gasto medio en el ticket hasta un 18%.

En lo referente a los actos de compra, si antes de la pandemia se visitaba el super tres veces por semana ahora se realizan todas esas compras en una misma ocasión, tratando de reducir el riesgo de exposición al mínimo, puesto que comparado con la misma semana del año anterior, se realizaron 18.3 millones de compras menos aunque con un gasto superior en un 10,5%.

Además de realizar menos compras y de mayor importe, también priman las compras de proximidad, que se han visto beneficiadas pues por un lado las restricciones de movilidad llamaban a realizar las compras en los supermercados más cercanos, mientras que por otro, se intentaba exponerse lo mínimo posible al virus y estar fuera del hogar lo mínimo.

Otro de los efectos que ha tenido el coronavirus en nuestros hábitos de compra es el incremento de las ventas online, con un incremento de un 73,7% en la segunda semana de confinamiento con respecto a la misma semana del año anterior. Las ventas de los supermercados se impulsaron un 16,2% a través del canal online, y muchos establecimientos que no disponían de esta modalidad de compra comenzaron a adaptar sus estructuras para hacer frente a la nueva situación, existiendo días en los que este canal ha supuesto el 25% de la facturación para algunas cadenas cuando hasta entonces se trataba de un canal residual.

Esto también ha supuesto un reto en el sector de la distribución alimentaria, que ha tenido que dimensionar sus equipos destinados a la venta online, en unas primeras semanas en las que se evidenció su falta de adaptación a las nuevas necesidades con el retraso de pedidos, cancelaciones y webs que se caían temporalmente

PRODUCTOS

Estas compras masivas se centraron en un tipo de product: los de **primera necesidad**.

Con una demanda aumentó en un **21%** la semana posterior a la declaración del Estado de Alarma.



TENDENCIA

Durante el primer mes y medio de la pandemia se acumularon productos en las viviendas por miedo al **desabastecimiento**.

Conforme la incidencia iba decreciendo también lo hizo el acopio de productos de alimentación.



NOVEDADES

Había más tiempo para destinar a la preparación de comida elaborada.

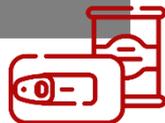
Así, el consumo de **harinas** se incrementó en un **196%** entre el 16 y el 22 de marzo de 2020.



NO PERECEDEROS

Se dispararon durante los días previos a la declaración del Estado de Alarma.

El consumo de **legumbres** se incrementó en un **47%**. También lo hicieron los **platos preparados** (26%) y las **conservas** (18%).



FRESCOS

Durante la semana previa al confinamiento, la **fruta** descendió en un **-1,6%** con respecto a los datos del año anterior.

El consume de **hortalizas y patatas** se incrementó en **18,1%**.



ACTOS DE COMPRA

Se redujeron en un **15%** durante la primera semana de confinamiento.

Sin embargo, se llenaron más las cestas, aumentando el gasto medio en el ticket un **18%**.



SUPERMERCADOS

Si antes se visitaba tres veces por semana, durante el confinamiento se realizan todas esas compras en **una** misma ocasión.

Destacan los locales de **proximidad** frente a las grandes superficies.



CANAL ONLINE

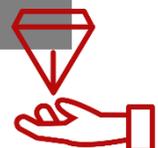
Las ventas online subieron un **73,7%** durante el confinamiento con respecto a la misma semana del año anterior.

Este canal ha supuesto el **25%** de la facturación cuando hasta entonces era residual.



NUEVO PERFIL

Con la llegada del confinamiento y el incremento del consumo online, ha crecido sobre todo el segmento **"senior"**, más reacio a la compra a través de internet, y que prueba por primera vez la experiencia virtual.



B

PAUTAS DE CONSUMO Y COMPRA DE ALIMENTOS TRÁS EL CONFINAMIENTO

B.1

¿SE HAN MANTENIDO LAS NUEVAS PAUTAS DE COMPRA DE ALIMENTOS TRÁS EL CONFINAMIENTO?

En la semana previa al decreto del estado de alarma, conocida como “semana del pánico” se produjo la compra masiva de alimentos por el miedo al desabastecimiento, la incertidumbre ante una situación inédita en España y en el mundo, llevó a los españoles a arrasar los supermercados quedando los estantes vacíos y generando una falsa sensación de desabastecimiento cuando realmente lo que había era un desaprovechamiento. Todo ello provocó un sobredimensionamiento de los productos demandados debido al sobreabastecimiento de los consumidores, que unido a la bajada de demanda en las semanas posteriores generó un aumento del stock, lo que derivó en lo que se conoce como “efecto látigo”.

Este fenómeno se produjo con más fuerza en la primera ola de la pandemia, cuando se aumentaron las compras de alimentación en un 120% (según datos del diario “Food Retail”), pero también se dejó notar en la segunda ola, en la que se produjeron aumentos del 60%, ante el miedo a un segundo confinamiento en septiembre de 2020. Sin embargo, en lo referente a la tercera ola, en diciembre de 2020 y enero de 2021, los españoles no realizaron compras masivas de aprovisionamiento, la adaptación a la “nueva normalidad” no desencadenó el miedo al desabastecimiento que se había producido en oleadas previas, los consumidores habían aprendido que la pandemia no ponía en riesgo la cadena de suministro de alimentos. En esta tercera ola la compra de alimentos no solo no aumentó, sino que disminuyó ligeramente con respecto al año anterior, lo que también se explica debido a las restricciones de movilidad y de reunión que suponen tradicionalmente un incremento del consumo de alimentos en épocas navideñas.

Según datos del diario de alimentación “*Food Retail*”, en 2020 se compró un 20% adicional de alimentos con respecto al año anterior, por periodos este incremento se debe a las dos primeras olas de la pandemia, mientras que a partir de octubre de 2020 y hasta marzo de 2021 (últimos datos analizados) el patrón de venta de alimentos se

estabiliza. Se señala el año 2020 como una anomalía histórica y se estima que 2021 volverá a presentar un patrón similar al periodo pre-covid.

Por otro lado, las restricciones de movilidad derivadas del confinamiento, así como el miedo al contagio, supusieron una reducción drástica de los actos de compra pero aumentaron el gasto en cada compra. Según datos de la consultora Kantar, el gasto medio en cada acto de compra ha pasado de 16 euros a 23, lo que supuso un incremento del 43%, en la semana del 22 al 29 de marzo, mientras que las visitas semanales al supermercado han caído de 82 millones a 67 en el mismo periodo, descendiendo un 18%. Pero con el fin del confinamiento y la adaptación a la nueva normalidad parece que este nuevo hábito de compra no se ha mantenido de manera generalizada entre la mayoría de los consumidores, quienes han vuelto a fragmentar sus compras.

“

Nosotros durante la pandemia evitábamos salir a toda costa de casa, compramos mucho antes del confinamiento, y nos duró la comida dos semanas, cuando íbamos al súper arrasábamos para no tener que salir más veces, íbamos menos, pero comprábamos más. En la desescalada seguimos haciéndolo, pero lo cierto es que ahora hemos perdido esa costumbre, supongo que te acostumbras a vivir con el virus y haces vida normal.

”



Tras más de un año de pandemia, los consumidores se han adaptado a la convivencia con el virus, además el proceso de inmunización cada vez más extendido entre todos los segmentos poblacionales ha hecho que se vaya perdiendo el miedo a salir, estar en contacto con gente y la vuelta a la normalidad. Esto se nota en los actos de compra que vuelven a presentar valores pre-pandemia.

Asociado a esto, el gasto medio en cada compra se ha vuelto a reducir, se realizan más actos de compra pero se gasta menos en cada compra.



“ Durante el confinamiento cada vez que íbamos al súper mínimo la compra era de 60 euros, intentábamos ir poco pero cuando íbamos veníamos cargaditos a casa con todo, leche, huevos, aceite, harina [...] pero ahora ya no, ahora hacemos la compra más al día, como antes de la pandemia, si necesitas algo bajas al súper y lo compras, lo tenemos al lado, ya no acumulamos en casa.

”

Según datos de la consultora Kantar la frecuencia de compra cayó en 2020 un 2,7% pero la carga de las cestas en cada compra se incrementó un 14,1% más. Con todo ella cada ocasión de compra es aún más importante para afianzar a los consumidores. En este año de pandemia las cadenas de distribución de proximidad y regionales son las grandes beneficiadas, así como las tiendas de barrio de toda la vida, en detrimento de las grandes cadenas de hipermercados y en menor medida las cadenas de “surtido corto”, que se vieron más afectadas por su menor red de tiendas, en momentos de restricción de movilidad. Estas cadenas ganaron de cuota conjunta un 26,2% durante el 2020. Además este año de pandemia, en el que el comercio de proximidad era clave, las tiendas tradicionales de barrio son unas de las grandes beneficiadas, tras años de pérdida de cuota en este último año han crecido dos puntos hasta situarse en una cuota del 20,1%.

La clave para entender porqué el consumidor ha apostado este 2020 por el comercio de proximidad tiene su origen en las restricciones de movilidad que se dieron durante el confinamiento, en el que las salidas del domicilio estaban permitidas en circunstancias concretas, como hacer la compra, y siempre debían realizarse en lugares cercanos al domicilio.

Los pequeños supermercados regionales y de proximidad, que tienen una mayor red de establecimientos salieron ganando, pues con mayor frecuencia estaban más cerca

del consumidor. Los hipermercados por el contrario aumentaron sus ventas en la “semana del pánico” para ir perdiendo progresivamente cuota durante el confinamiento. Esta tendencia se mantuvo con el fin del confinamiento, muchos consumidores que con anterioridad no habían consumido en este tipo de establecimientos tuvieron una buena experiencia de compra y mantuvieron las compras en ellos durante la desescalada y la nueva normalidad. Una de las razones que ayudan a entender este fenómeno es la importancia que tienen los frescos para fidelizar al consumidor, y la imagen de proximidad que tienen los supermercados regionales y las tiendas de barrio, entendiendo esta proximidad no solo de manera física sino también emocional, en los que los productos frescos tienen un gran posicionamiento y suelen ser productos procedentes de la misma región.



“ Mi mujer y yo tenemos una frutería, durante el confinamiento se incrementaron las ventas muchísimo, la fruta es un producto perecedero y la gente no podía acaparar para almacenar en sus casas así que toda la gente del barrio recurría a las pequeñas tiendecitas de barrio para comprar sus frescos porque somos establecimientos que estamos cerca de sus casas. Hemos bajado algo las ventas tras el confinamiento pero lo cierto es que estamos en cifras mayores a antes de la llegada del “bicho”. Mucha de la gente que vino en el confinamiento sigue viniendo, nos conoce, conoce lo que vendemos y hasta muchos de ellos nos llaman por el nombre y nosotros conocemos “pinceladas” de su vida. Eso es lo que ofrece una tienda de barrio que no ofrece un gran supermercado, ese trato humano. Nosotros hasta hemos fiado a alguno de nuestros clientes de toda la vida que se quedó sin trabajo, porque le conocemos [...] Las personas que han venido a las tiendas de barrio durante el confinamiento normalmente vuelven ”

La creación de un vínculo con el consumidor es esencial para fidelizar a los consumidores, los pequeños establecimientos de barrio durante la pandemia mostraron ese factor humano que permitió afianzar clientela tras el confinamiento. Según datos de la consultora Kantar, durante el confinamiento los supermercados regionales alcanzaron una cuota del 26,2% y con la desescalada y la nueva normalidad las tiendas de barrio de toda la vida y los mercados crecieron dos puntos hasta situar su cuota de mercado en el 20,1%.

Sin embargo durante las navidades se experimentó un repunte de los grandes hipermercados, que alcanzaron cuotas de mercado del 15,4%. Las cadenas de “surtido corto” presentaron buenos datos en el periodo pre-covid, y aunque siguen siendo líderes en cuotas de mercado, y lo han sido durante todo el 2020, y el primer semestre de 2021, lo cierto es que han perdido algo de cuota de mercado tras años de continuas subidas. El líder indiscutible en España es Mercadona, un supermercado de “surtido corto” que lidera el top 3 histórico con una cuota del 24,5% en 2020, sin embargo, se deja 1,1 puntos con respecto a 2019. En segunda posición se encuentra “Carrefour”, una cadena de hipermercados que también cuenta con establecimientos de “surtido corto”, pese a liderar este top 3, pierde 0,3% de cuota, lastrado por las limitaciones de movimiento durante el confinamiento que afectaron a los grandes hipermercados con menos red de establecimientos y más alejados del centro de los núcleos urbanos. En el puesto número 3, tradicionalmente ocupado por “Día”, se erige “Lidl”, con una cuota de mercado del 6,1%. “Día” por su parte creció este 2020 en gran medida gracias al tirón durante el confinamiento, dado que cuenta con una extensa red de tiendas por todo el territorio español, pero perdió fuelle en la desescalada y la nueva normalidad.

“ Antes del confinamiento iba mucho a ... bueno no se si se puede decir nombres... bueno iba a una cadena de supermercados española que tiene muchas ventas y destaca por su marca blanca, pero en el confinamiento descubrí que los pequeños supermercados de mi barrio tenían muy buenos productos y no solo eso, para mi sorpresa eran más baratos que esa cadena de supermercados española que os digo. Así que sigo comprando en ellos tras el confinamiento, me encantan y están al lado de mi casa, no tengo ni que coger el coche.

”



Por otro lado, la pandemia aumentó la venta online de alimentación, siendo este tipo de canal de venta muy residual en el sector alimentario, con consumidores que prefieren la compra física para este tipo de productos. Sin embargo, en pleno confinamiento, el miedo a salir de los hogares potenció este canal de compra. Según datos del diario de alimentación food retail, las compras por internet aumentaron un 62,5% en 2020 con respecto al año anterior, en concreto en alimentación aumentaron un 25%. El e-commerce durante la pandemia ha pasado durante la pandemia de tener una cuota de mercado del 2% al 3,5%. Según datos que maneja *Financial food* el 31% de los compradores de alimentación online se estrenaron en 2020. Además, si el perfil tradicional de comprador online era principalmente el de chicos y chicas jóvenes, la pandemia ha producido la irrupción del denominado “e-shopper senior”, que sin bien en términos porcentuales sigue siendo un perfil minoritario lo cierto es que cada vez tiene una presencia menos residual.

“

No había comprado nunca online hasta el año pasado, estas modernidades a mi me parecían muy complicadas, mis hijos si que compran mucho online, y ahora más. En el confinamiento se nos estropeo la lavadora y no podías ir físicamente a comprarla a ningún sitio, entonces nuestro hijo nos dijo de comprarla online. A mi no me convencía, me gusta ver y tocar y saber lo que estoy comprando y más en algo que es tanto dinero. Pero la verdad que fue una buena experiencia. La compra online te permitía seguir de alguna forma con tu vida durante el confinamiento. En mi familia mi mujer es grupo de riesgo, solo salíamos de casa para hacer la compra y con miedo. Mi hijo nos dijo que la hiciéramos online y yo no me fiaba, estas cosas de comprar online pensaba que eran para los jóvenes. Además que en la tele salía que había mucha lista de espera para que los supermercados te trajeran la compra a casa, que no daban abasto con tantos pedidos. Pero lo hicimos por probar y nos encantó, no tienes que perder tiempo en ir al super, ni en cargar con la compra, sacar el coche.... Y además la compra online es muy sencilla y segura. Nosotros seguimos comprando online en el supermercado aunque es cierto que menos que en el confinamiento

”



P3:GD

La compra de productos frescos supone aproximadamente el 39,5% del total de la compra en alimentación, tradicionalmente había existido una desconfianza de los consumidores a la compra de estos productos frescos a través del canal online, pero sin embargo desde la llegada de la pandemia este miedo parece que comienza a disiparse y cada vez son más los e-shoppers que demandan este tipo de productos a través del canal online, Pese a todo la venta online de productos no perecederos triplica a la de productos frescos, siendo los supermercados y las tiendas tradicionales los canales de compra preferidos por los consumidores para la compra de este tipo de alimentos.



“

Compraba mucho por internet, pero no compraba todos los productos online, hay determinadas cosas que me gusta más la compra en un establecimiento físico. Aparatos tecnológicos por ejemplo me gusta comprarlos online porque hay más oferta, son productos caros y el mirar el precio es importante porque te puedes ahorrar bastante. Pero la alimentación es algo que la compra online no me gusta porque da la sensación de que la calidad va a ser peor, sobre todo los frescos, me preocupa si transporte y que lleguen sin ser golpeados, ¿te imaginas el pescado en un paquete? Yo no lo veo, la alimentación me gusta ir a comprarla en una tienda física. Además es algo que no es tan caro como para tener la necesidad de comparar la oferta online para pillar el mejor precio. Y por otro lado muchas veces necesitas la inmediatez, salir del trabajo y decir, venga me voy a comprar unos filetes y tengo cena, o estar cocinando y que te falte algo y bajar en un momento al super. En la alimentación mejor compra física

”

Durante el confinamiento los hábitos de alimentación en los hogares cambiaron, se empezaron a cambiar el tipo de productos que se consumía, en España la pandemia ha servido para acelerar una tendencia que se estaba desarrollando desde hacía algún tiempo, la de la preocupación por la alimentación y seguir una dieta más saludable. La inactividad por las largas estancias en casa durante el confinamiento hizo patente la preocupación por nuestra forma de alimentarnos para tener una vida saludable pese a la bajada del ritmo de actividad. Además, con el mayor tiempo libre del que se disponía también aumentó el tiempo que se dedicaba a la cocina, añadiendo a la dieta platos más elaborados y que requieren mayor tiempo de preparación, reduciendo en gran medida los platos ya preparados y ultraprocesados. Lo que conlleva a una alimentación más sana, según datos de AECOC Shopperview el 62% de los consumidores se han planteado como objetivo para 2021 seguir una dieta más saludable, lo cual lleva implícito el consumo de más productos frescos y menos productos procesados. Según datos de esta misma entidad desde el confinamiento uno de cada cuatro consumidores ha reducido el consumo de carne y aumentado el de otras proteínas, dando paso en muchas ocasiones a dietas flexitarianas en donde la carne se convierte en un producto de consumo puntual. Aunque por otro lado el estar más tiempo en casa también aumentó la práctica de repostería lo que aumentó el consumo de alimentos ricos en grasas saturadas y azúcares.

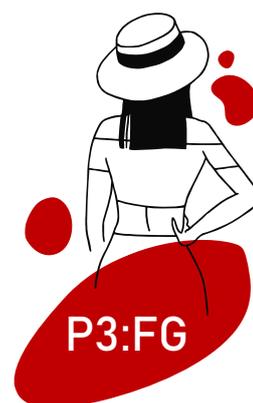


“ Cuando el confinamiento parecía que iba a ser cosa de dos días pues nos lanzamos al supermercado a la desesperada a comprar lo que quedara en los estantes. Pero según fue pasando el tiempo y nos tenían encerrados en casa y la cosa se alargaba y tenías ya el culo plano de estar en el sofá decías... mira voy a cuidar lo que como porque me estoy poniendo ya tonelete. Y ya cuando ibas al super pues cogías cosas más sanas y en cierta medida sigo en esa dinámica, una dieta más sana y dedicar tiempo a preparar la comida como en el confinamiento y comer bien, de calidad hecho en casita. Además lo de salir a comer a un restaurante ahora como que no.

”

El confinamiento aumentó el interés por una dieta más saludable motivada por la necesidad de cuidarse debido a la inactividad que ocasionaba la reclusión en los hogares, en la desescalada y la nueva normalidad esta tendencia se mantiene, aunque de una manera algo menos acusada.

“ Los consumidores están más concienciados ahora tras el confinamiento de lo importante que es una dieta sana y equilibrada, si durante el confinamiento cuidaron más lo que comían y dedicaban más tiempo a estar en los fogones... esas rutinas se han mantenido sino en su totalidad si en parte. Si has aprendido a cocinar un plato rico sano durante la cuarentena y te ha gustado es probable que lo sigas comiendo luego porque está bueno, pues eso es lo que ha pasado, los consumidores aprendieron a hacer platos saludables y ricos y en la nueva normalidad en la que además la hostelería tiene tantas restricciones esos platos que aprendieron a hacer los vuelven a hacer ”



Es indudable que la pandemia ha tenido un efecto en el consumo de alimentos, pero el impacto ha ido variando en función de distintos periodos de la pandemia. La “semana del pánico” que coincidió con la aprobación del estado de alarma, los consumidores se lanzaron a los supermercados guiados por el miedo al desabastecimiento, un efecto cadena que conllevó a un desaprovisionamiento de los supermercados. Durante este periodo el consumo de alimentación se basó en productos no perecederos que pudieran almacenarse en los hogares, pero a mediados de confinamiento se incrementó el consumo de frescos como las verduras y la fruta.

La semana del pánico destacó por la compra de productos no perecederos como la pasta, las legumbres, el arroz... y también de los productos en conserva como el atún o los moluscos, las verduras en conserva... Mientras que por otro lado también se incrementó la venta de productos congelados, ya fuera carne, pescado o verduras. Se trataba de comprar cosas que pudieran ser almacenadas sin estropearse. Pero ya a mitad de confinamiento esta dinámica cambió, una vez ya aprovisionados de estos productos los consumidores pasaron a la compra de frescos. La desescalada y la nueva normalidad, momento en el que ya se habían consumido gran parte de los productos

acaparados en la semana del pánico, la compra de este tipo de productos no perecederos volvió a presentar valores similares a los dados antes de la pandemia.

“

Con el decreto del estado de alarma nos volvimos todos muy locos, a mi la gente que acaparaba y se preparaba para una cuarentena en casa me parecían unos exagerados, yo no pensaba hacerlo... pero cuando mucha gente empezó a hacer lo mismo y empezaron a faltar productos en el supermercado eso desencadenó que todo el mundo acudiera a los supermercados y acaparara lo que quedaba en el super, aunque no lo necesitara porque tuviera en casa, había miedo a que cuando necesitaras comida no hubiera. Sobre todo comprabas productos que no se fueran a estropear, latas, comida envasada al vacío, conservas, productos congelados... Pero después del primer confinamiento no hemos vuelto a comprar de ese modo, si hay otro confinamiento se sabe que habrá comida, que podrás salir de casa para comprar... nosotros compramos productos perecederos en la misma cantidad que antes del covid, solo aumentamos su compra en el confinamiento.

”



“

En el confinamiento mi dieta cambió un poquito, sobre todo en lo que se refiere a el tipo de productos que consumía, dedicaba más tiempo a cocinar. Estaba acostumbrado a un ritmo de vida más rápido, a tener mucha vida social, ir al gimnasio, salir de tapas, comer fuera... tenía poco tiempo para dedicarlo a cocinar, pero ahora con el ocio un poco restringido y con la experiencia del confinamiento que me sobraba mucho tiempo libre empecé a dedicar más tiempo a cocinar, hábito que he mantenido en la nueva normalidad, me gusta comer bien y ahora saco tiempo para hacer la comida, consumo menos platos preparados y también como menos fuera, asique el tiempo que paso en la cocina es ahora mucho más del que pasaba antes y por supuesto esto afecto al tipo de productos que compro en el super, menos comida procesada y más productos frescos

”

La crisis sanitaria ha supuesto un incremento de la preocupación por la salud, el confinamiento en casa para tratar de protegerse del covid-19 supuso un cambio en las pautas de consumo y compra de alimentos, en busca de una mejora de la salud a través de la alimentación. La inactividad física derivada de las restricciones de movilidad ensalzó los beneficios de una alimentación equilibrada para la consecución de un mayor bienestar. Esta alimentación equilibrada y sana pasa por la búsqueda de productos más naturales y con una menor proporción de aditivos artificiales, los consumidores han empezado a prestar una mayor atención al etiquetado de los productos buscando aquellos cuyos ingredientes sean más saludables.

Pero además de este mayor interés por productos más sanos también se buscan productos que sean medioambientalmente más sostenibles. La razón principal de esta mayor preocupación por la naturaleza surgida de la pandemia se debe al planteamiento de posible mayor impacto que el virus ha tenido en las personas debido a los efectos de la contaminación en el desarrollo de enfermedades respiratorias.

La mejora del medio ambiente, y en consecuencia de la calidad del aire, se configuran como factores clave para luchar contra un virus que afecta al sistema respiratorio. Los consumidores empiezan a demandar productos más saludables y medioambientalmente más sostenibles. Según la consultora "FMCG Gurus", a raíz de la pandemia los consumidores se han vuelto más exigentes con los productos que compran, mostrando especial interés en los ingredientes que contienen y en la transparencia del etiquetado, de forma que se puede identificar claramente y sin ninguna duda la presencia de ciertos componentes no tan beneficiosos para la salud. Por otro lado, el confinamiento a nivel mundial dejó patente la huella ecológica del ser humano, en un momento en el que el cese de gran parte de la actividad humana se dejó notar en el medio ambiente, reduciéndose significativamente la contaminación y dando paso a la expansión de la naturaleza.

El satélite Copernicus Sentinel-5P hizo patente la fuerte reducción de los niveles de concentración de dióxido de nitrógeno en china y las grandes ciudades de Europa durante el confinamiento que vivió el mundo, se mejoró significativamente la calidad del aire. La reducción del consumo de energía frenó las emisiones de dióxido de carbono, según datos del departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña, en Barcelona se redujeron durante el confinamiento las emisiones de este tipo de gas en un 75%, mientras que en Madrid las cifras oficiales situaban la reducción en un 57%.

“ Con un virus que afecta principalmente a la respiración la gente se ha empezado a preocupar de la mierda de aire que está respirando, ha tomado conciencia de lo importante que es la calidad del aire y reducir la contaminación. No hay más que ver el éxodo que se está produciendo en las ciudades, esa vuelta al campo a respirar aire puro. En Madrid se buscó la sierra como alternativa al aire tan contaminado de la capital. La industria agroalimentaria, como el resto de industrias, deja una huella ecológica y los consumidores cada vez más buscan empresas cuya huella ecológica sea la menor posible. Las empresas del sector agroalimentario se están dando cuenta y muchas ya basan su campaña de marketing en recalcar, a veces con mayor o menor honestidad, lo que ellas hacen por el medio ambiente y porqué al comprar sus productos pones tu granito de arena para un mundo más sostenible.

”



Se ha aumentado la demanda de productos ecológicos a raíz del confinamiento, con el impacto que ello conlleva para el sector agroalimentario español, siendo el primer productor de este tipo de productos a nivel europeo y el cuarto a nivel mundial, según datos de “Efoagro” el 60% de los españoles se gasta más dinero que antes de la pandemia en alimentos bio o productos poco procesados “real food”, este mercado mueve 550 millones de euros anuales según la consultora “Nielsen” lo que supone un 17% más que en el año anterior. La ingeniera agrónoma Concepción Fabeiro, señalaba para la revista “Efoagro” que “muchos productores ecológicos se han reinventado estos meses, algunos han empezado a vender online, otros han elaborado cestas para vecinos y se han impulsado iniciativas comerciales para aumentar su venta en redes

locales". La adaptación del sector agroalimentario parece ir encaminada no solamente a la producción de productos más sostenibles sino además hacia una distribución más sostenible que reduzca lo máximo posible la huella ecológica primando la venta de proximidad.



“

Desde el inicio de la pandemia la venta de productos ecológicos se ha incrementado, nosotros lo hemos notado en nuestra tienda especializada en este tipo de productos, las ventas se incrementaron en el confinamiento y se han mantenido después de las restricciones de movilidad. Al principio pensábamos que la mejora de las ventas durante el confinamiento se debía a la cercanía de nuestra tienda a la gente del barrio en un momento en el que no te podías alejar mucho del domicilio para hacer la compra. Pensábamos que con el fin del confinamiento la gente volvería a comprar los productos en su tienda habitual, pero no fue así. Somos conscientes de que los productos ecológicos son más caros y eso es un reticente para muchos consumidores y más en estos momentos tan difíciles que está viviendo el país con la pérdida de empleo. Pero aún así los consumidores cada vez están más dispuestos a pagar más por una alimentación mejor, porque al final la salud empieza por lo que comes.

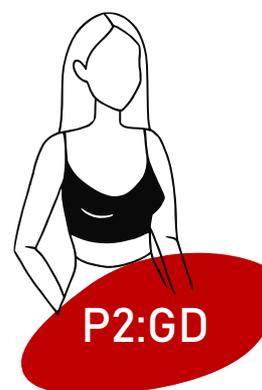
”

Aunque se ha incrementado el consumo de alimentos ecológicos en España desde la crisis sanitaria, el consumo de estos productos solo alcanza el 1% del volumen total del gran consumo en el país. La concienciación sobre las ventajas de comprar este tipo de productos parece clara, y aún más a raíz de la pandemia, sin embargo parece que las ventas no terminan de despegar y como motivo principal se sitúa el elevado precio de estos productos.

“

A mi me parece estupendo seguir una alimentación ecológica, y me gustaría comprar estos productos pero simplemente es que no son asequibles, tengo dos hijos, mi marido está en paro, si tengo que elegir entre 1 kg de tomates a un euro y unos ecológicos a 3 euros el kg... mi decisión es clara, por muy ecológicos que sean. Los precios excluyen a la gente de su compra.

”



Esta mayor preocupación por el medio ambiente ha aumentado el interés por empresas comprometidas en la lucha contra el cambio climático, cada vez más consumidores escogen realizar sus compras en empresas comprometidas social y medioambientalmente. El consumidor se informa más y mejor acerca del comportamiento de las empresas, mirando más las etiquetas de los productos, las empresas agroalimentarias están escuchando las nuevas demandas de los consumidores y cada vez con más frecuencia aluden en sus campañas publicitarias su compromiso medioambiental.

Por otro lado, y ligado a este mayor interés por el planeta, desde la pandemia los consumidores apuestan en mayor medida por el consumo de proximidad. Las restricciones de movilidad del confinamiento favorecieron el consumo más cercado, la vuelta a las tiendas de barrio, a productores locales... según una encuesta sobre el impacto del covid-19 en los estados de ánimo del EAE Business School realizada a finales de 2020, el interés de los consumidores por productos de proximidad ha aumentado en un 41,1% con respecto a antes de la pandemia, y un 16,7 el interés por productos sostenibles, mientras que por otro lado el comportamiento ético de las empresas ha aumentado en un 18,7%. La compra de productos de proximidad supone por un lado el apoyo a los productores locales, con el apoyo que supone en un momento económico especialmente duro, y por otro lado la apuesta por la reducción de la contaminación derivada del transporte de estos alimentos a otros lugares o de la importación de otros productos agroalimentarios.



“ En mi caso concreto yo desde el confinamiento intento comer más sano y que además tenga el menor impacto posible en el medio ambiente. Empecé a comprar en mis tiendas de barrio cuando nos confinaron por la proximidad y los productos me gustaron, además con los que regentan las tiendas el trato es más cercado y en concreto en una ocasión hablamos de la procedencia de las verduras que venden y eran productores locales, eso me gustó mucho, con mi compra apoyo a gente de mi ciudad, digamos que el dinero se queda aquí, en el super mi pepino viene de Almería y mi tomate de marruecos, y la lechuga vallisoletana se vende en Alemania ¿qué sentido tiene eso? Además cuanto más cercanía más frescura.

”

A pesar de que la pandemia ha cambiado nuestros hábitos alimenticios en general hacia una alimentación más sana y saludable lo cierto es que el pasar más tiempo en casa y las restricciones de la hostelería han producido cambios en las cestas de la compra en las que se ha dejado notar un aumento de productos de picoteo y placer.

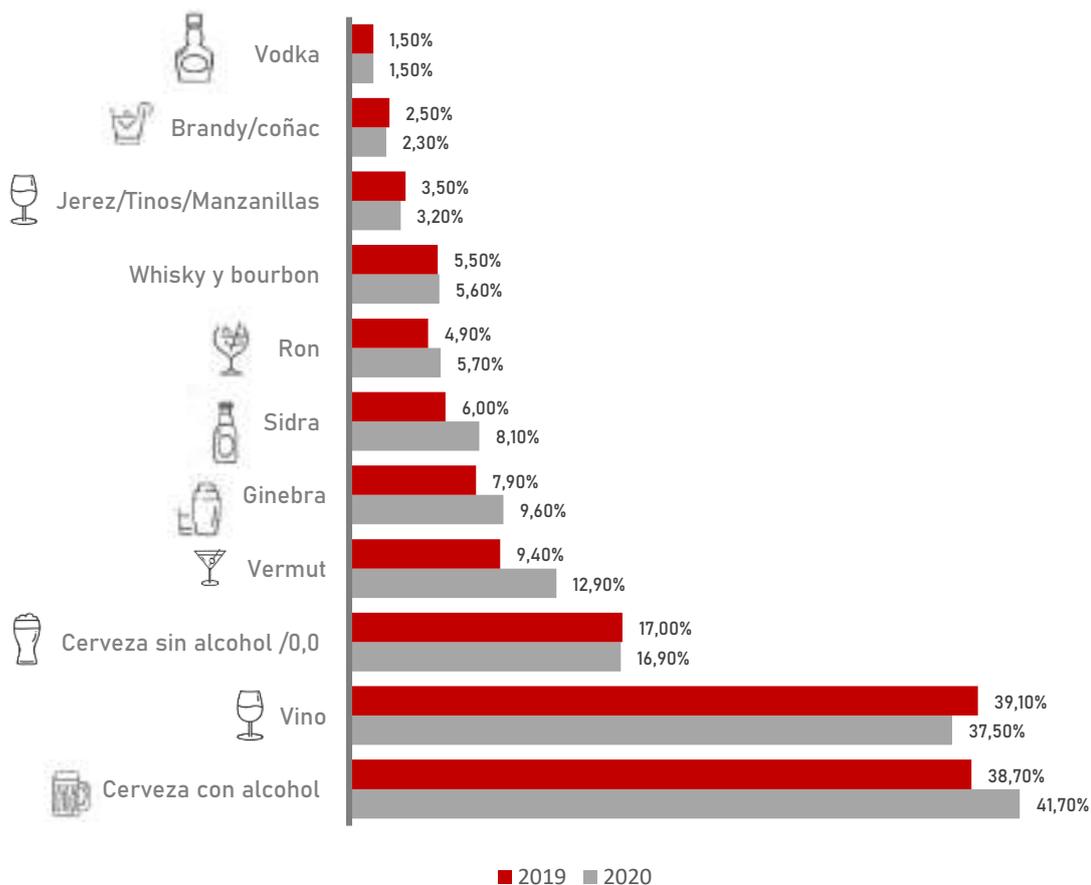
Durante el confinamiento, tras la “semana del pánico” y las prórrogas del estado de alarma, se empezó a notar un aumento del consumo de productos de picoteo y de placer, productos que ya no eran de primera necesidad y que si durante la primera semana de confinamiento resistieron en los estantes de los super mientras se producía el desaprovisionamiento de alimentos de primera necesidad no perecederos, a mitad de confinamiento se empezaron a agotar estos productos en los establecimientos.

Las largas estancias en casa hicieron que el consumo de productos que habitualmente se realizaba en los bares y restaurantes se comenzaran a consumir ahora en los domicilios, se trasladó el ocio a los hogares. Esta tendencia comenzó en el confinamiento, pero se ha mantenido en la desescalada y la nueva normalidad, motivado el primer lugar por el miedo al contagio al consumir fuera del hogar, momento especialmente sensible al estar sin mascarilla, y en segundo lugar por las continuas restricciones y cierre intermitente de la hostelería.

Productos como las bebidas alcohólicas muy vinculadas al consumo en bares, han pasado a tener un peso mayor en la cesta de la compra. En concreto es la cerveza la bebida alcohólica que más se consume en los hogares, con un 41,7%, lo que supone un incremento del 8% con respecto a 2019, según datos del diario de alimentación “Food retail”, seguido del vino con un consumo en los hogares del 37,5%, sin embargo las bebidas alcohólicas que han experimentado un crecimiento mayor del número de personas que las consumen en los hogares con respecto al año anterior son aquellas asociadas al momento del aperitivo, como puede ser el vermut, cuyo consumo en los hogares se ha incrementado en un 37% en 2020 con respecto al año anterior, Pero también se ha incrementado el consumo en los hogares de bebidas alcohólicas

vinculadas al ocio nocturno como puede ser la ginebra, incrementándose su consumo en los domicilios en un 25,1% con respecto al año anterior.

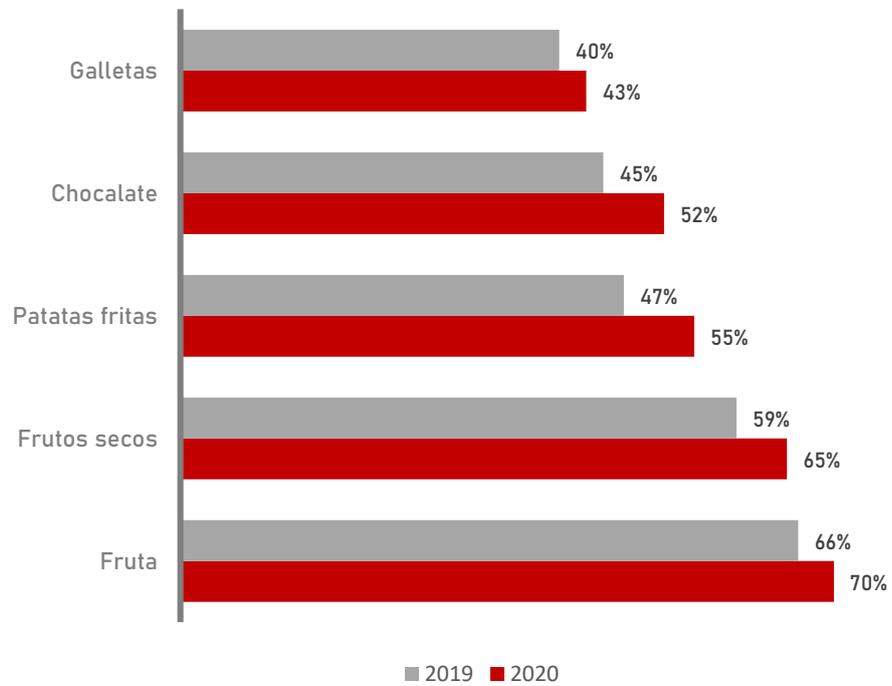
CONSUMO PERSONAL MENSUAL DE BEBIDAS EN EL HOGAR



Fuente: Consumo personal de bebidas en el hogar/AIMC

Además de bebidas alcohólicas también se ha aumentado el consumo de productos de picoteo y placer desde el inicio de la crisis sanitaria, según el diario “Food retail” en el 2020 se produjo un incremento del 5,4% en el consumo de frutos secos, mientras que otras opciones menos saludables como las patatas fritas envasadas han sido consumidas como tentenpie este año de pandemia un 8% más que el año anterior, y el consumo de chocolate se incrementa en 2020 en casi un 7%.

% DE PERSONAS QUE HAN TOMADO TENTEMPÍÉS FUERA DE LAS COMIDAS
PRINCIPALES (últimos 12 meses)



Fuente: Consumo personal de bebidas en el hogar/AIMC

7

Vareseiro
10€

Carabineiros
48€

Gamba =

Playa

45€

Palanço

ENCUESTA A EMPRESAS

7

ENCUESTA A EMPRESAS

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

TAMAÑO MUESTRAL _____

Se han realizado **91** encuestas a empresas del sector

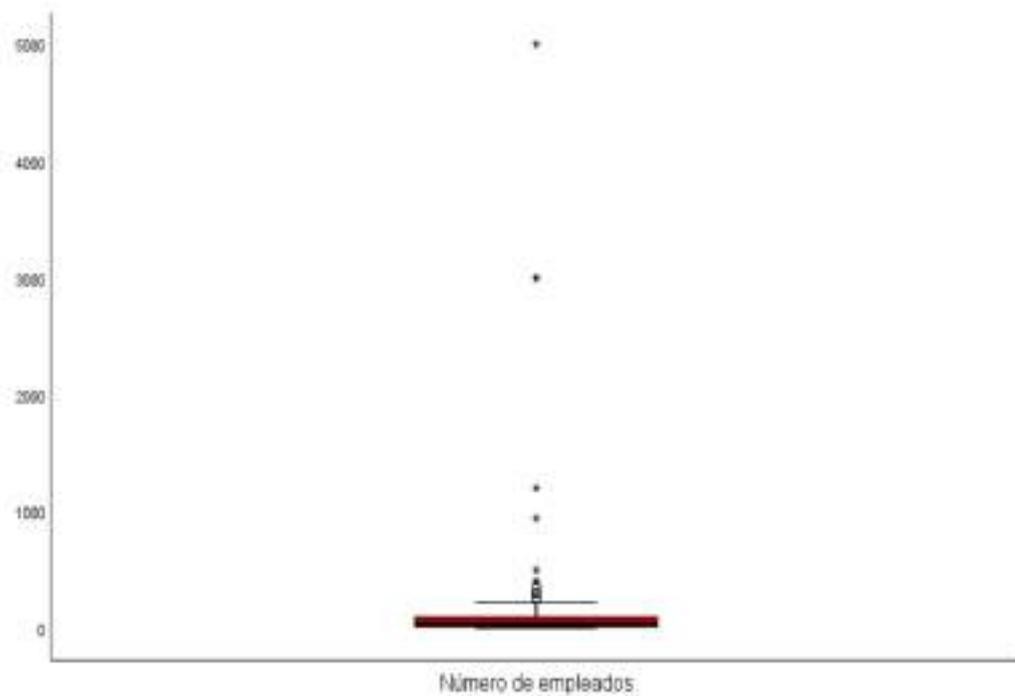
DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL _____

Andalucía _____	23,9%
Aragón _____	1,10%
Baleares _____	1,10%
Canarias _____	2,20%
Cantabria _____	2,20%
Castilla la Mancha _____	4,30%
Castilla y León _____	12,0%
Cataluña _____	18,5%
Comunidad Valenciana _____	3,30%
Extremadura _____	13,0%
Galicia _____	3,30%
La Rioja _____	2,20%
Madrid _____	6,50%
Murcia _____	1,10%
Navarra _____	2,20%
País Vasco _____	2,20%

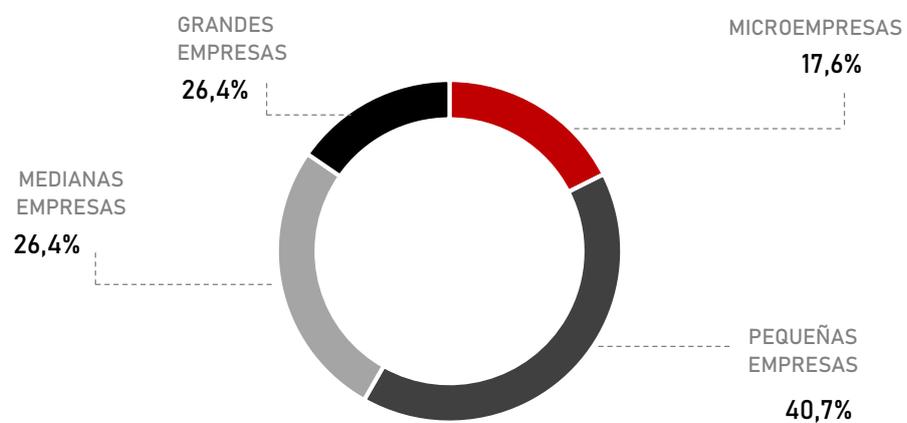
NÚMERO DE EMPLEADOS _____

Media _____	215
Mediana _____	40
Moda _____	40

NÚMERO DE EMPLEADOS ANÁLISIS DE DISPERSIÓN



TAMAÑO EMPRESAS



EMPRESAS SEGÚN CNAE



AGRICULTURA,
GANADERÍA, CAZA

38,5%



SILVICULTURA Y
EXPLOTACIÓN FORESTAL

4,4%



PESCA Y
ACUICULTURA

4,4%



INDUSTRIA DE LA
ALIMENTACIÓN

45,1%



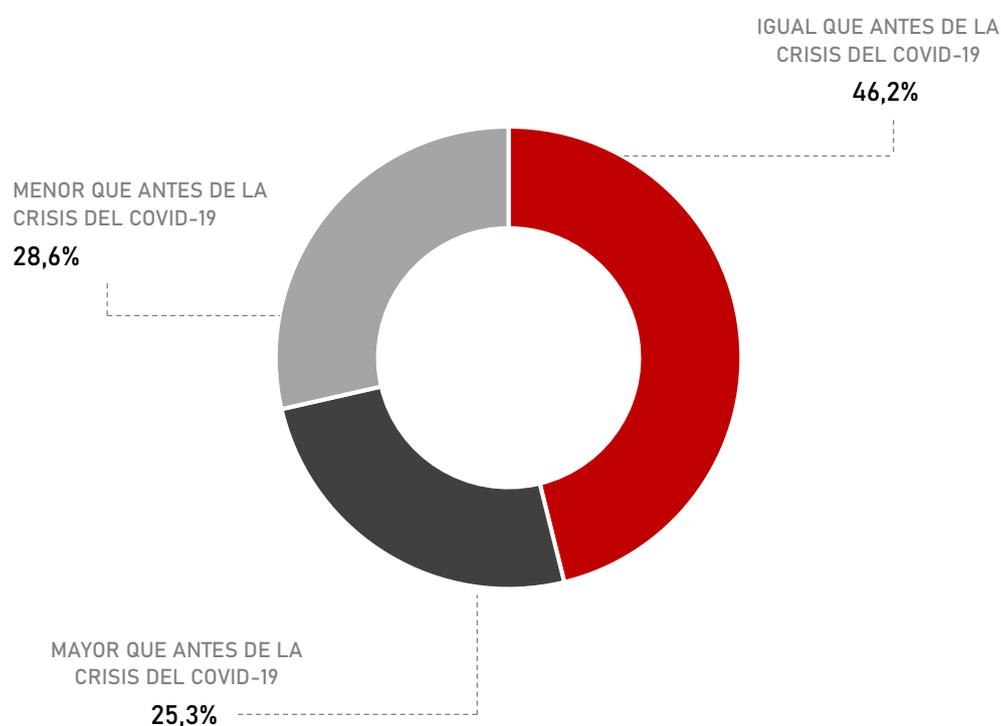
FABRICACIÓN DE
BEBIDAS

7,7%

SITUACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA/EXPLOTACIÓN

1

INDIQUE CUÁL ES LA SITUACIÓN
ACTUAL DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA
DE SU EMPRESA

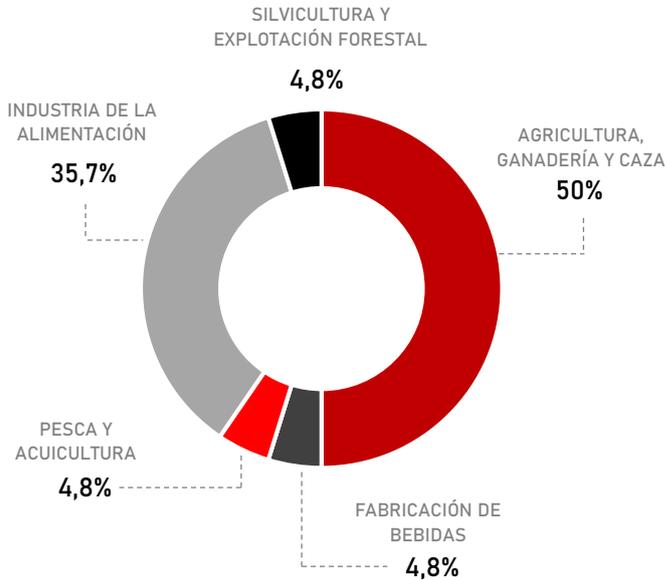


La pandemia de covid-19 no ha tenido efectos negativos de manera mayoritaria en la actividad productiva de las empresas del sector agroalimentario, pues solo el 28,6% de las empresas del sector afirman que su actividad es menor que antes de la pandemia.

Mientras que un 46,2% señala que la actividad es la misma que en el periodo anterior a la crisis sanitaria. Por otro lado, un 25,3% de las empresas afirma que a raíz de la pandemia su actividad productiva se ha visto incrementada.

Igual que antes de la crisis sanitaria...

46,2%



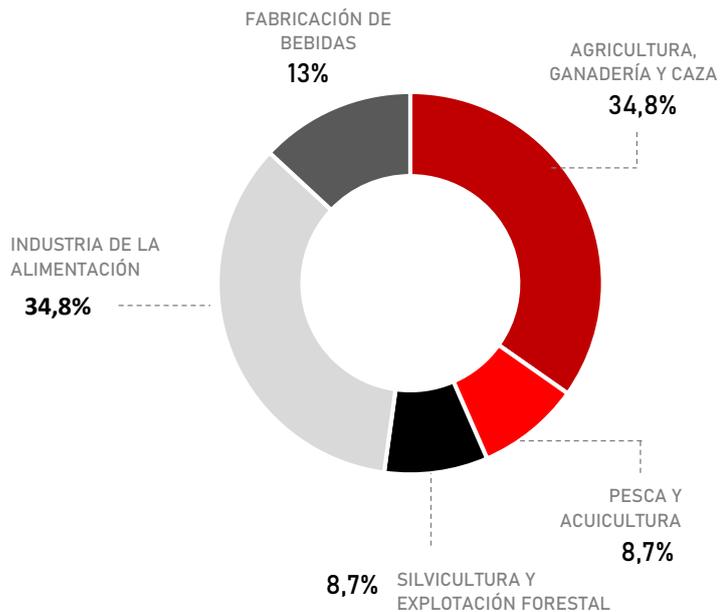
De entre las empresas que afirmaron que su actividad productiva se encontraba igual que antes de la crisis sanitaria, la mayor parte de ellas pertenecen al sector agrario, el 50%. Y el 35,7% son empresas de la industria de la fabricación de bebidas. El resto de subsectores agroalimentarios presentan porcentajes más bajos y similares.

25,3%

Mayor que antes de la crisis sanitaria...

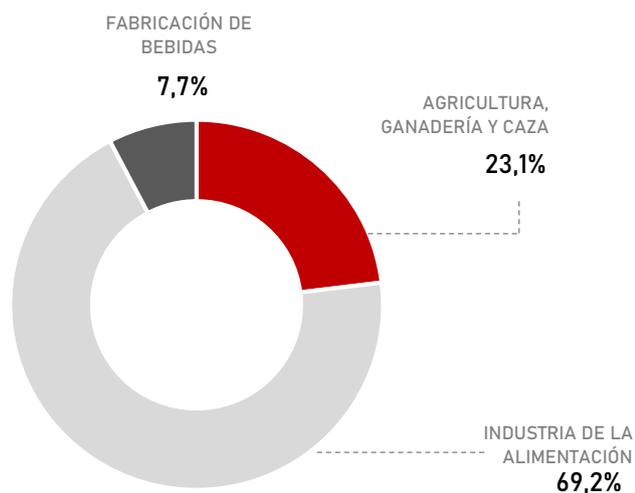
De entre las empresas que afirmaron que su actividad productiva es mayor que antes de la crisis sanitaria, la mayor parte de ellas pertenecen a los sectores agrario y la industria de la alimentación, en un 34,8%.

El 13% de las empresas que señalaron que su actividad productiva era mayor que antes de la pandemia pertenecen a la industria de la fabricación de bebidas.



Menor que antes de la crisis sanitaria...

28,6%

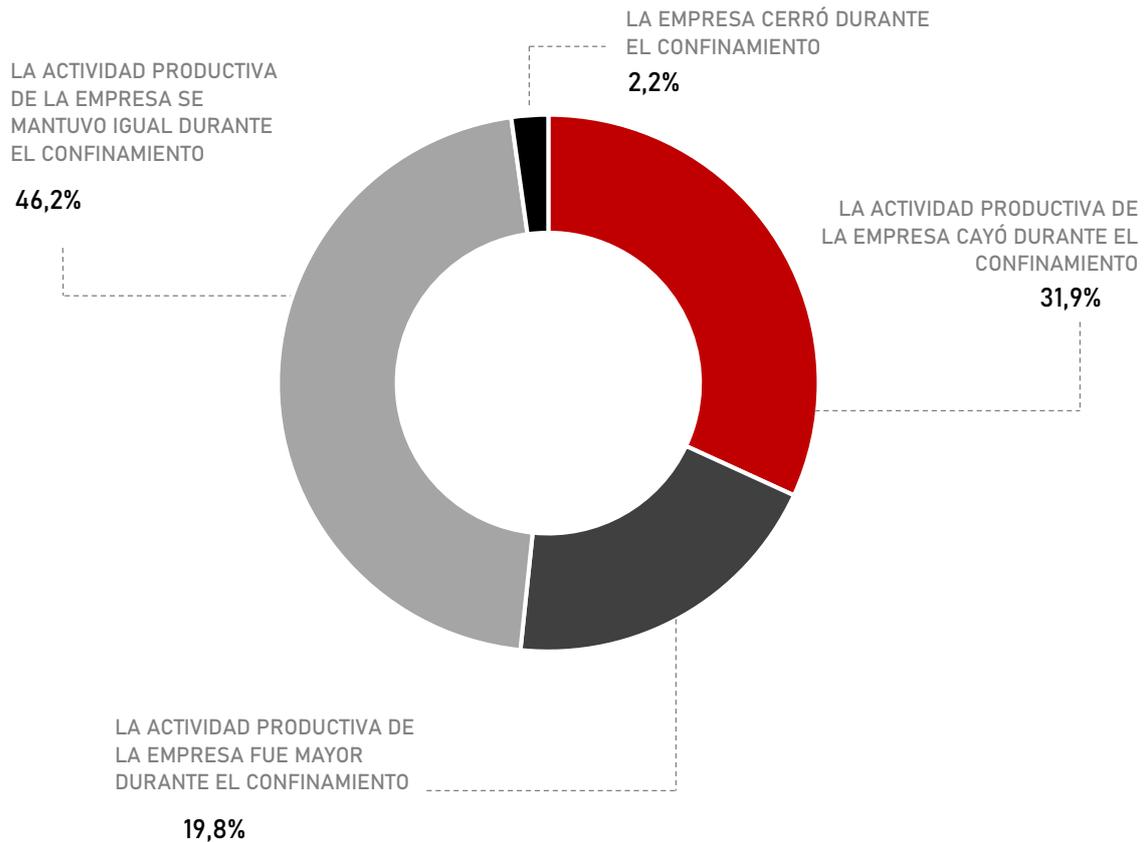


El 28,6% de las empresas del sector agroalimentario afirmaron que su actividad productiva era menor que antes de la irrupción del covid-19. Sin embargo, no todos los subsectores se han visto afectados de igual manera con la pandemia. De entre aquellas empresas que afirmaron que su actividad productiva era menor que antes de la crisis sanitaria, la mayor parte de ellas, en concreto el 69,2%, pertenecen al sector de la industria de la alimentación.

Mientras que otro 23,1% son empresas pertenecientes al sector agrario y un 7,7 % son empresas del sector de la fabricación de bebidas. Llama especialmente la atención que ninguna de las empresas encuestadas perteneciente al subsector de la pesca y la acuicultura y al subsector de la silvicultura y explotación forestal han señalado que la actividad productiva de sus empresas se ha visto afectada negativamente con el inicio de la pandemia.

2

INDIQUE CUÁL FUE LA SITUACIÓN DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DE SU EMPRESA DURANTE EL CONFINAMIENTO

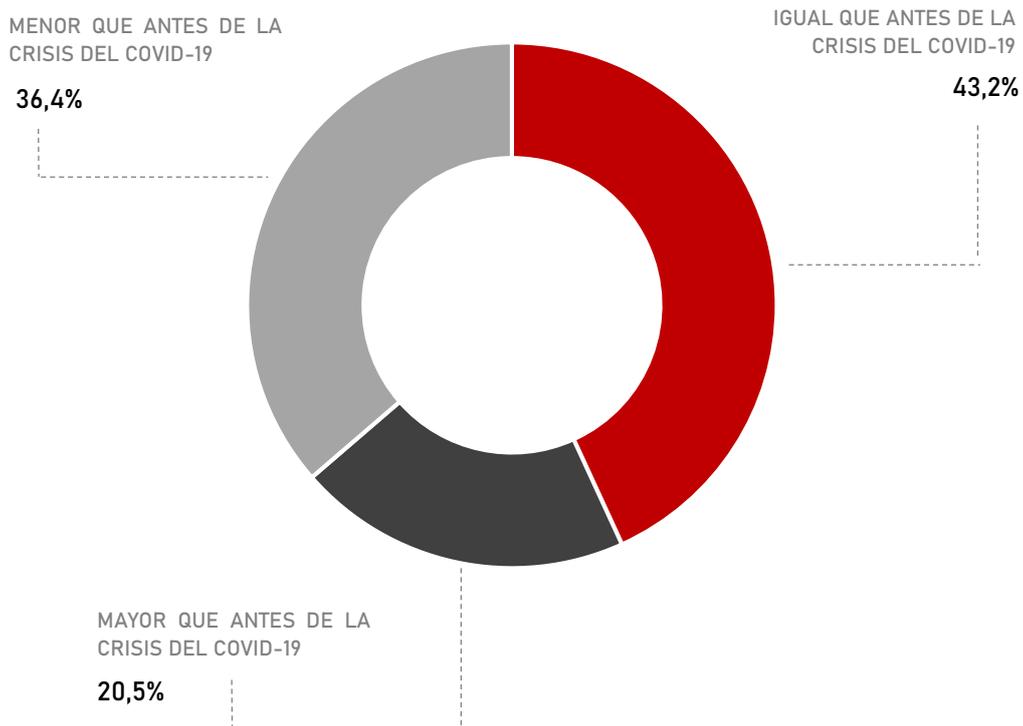


La actividad productiva de las empresas ha ido variando a lo largo de las diferentes etapas de la pandemia, si un 25,3% de las empresas del sector agroalimentario ha señalado que su actividad productiva es ahora, en la nueva normalidad, superior a la del periodo pre-pandemia, durante el confinamiento solo el 19,8% de las empresas señaló que se había incrementado su actividad productiva.

La mayor parte de las empresas del sector agroalimentario, el 46,2% durante el confinamiento mantuvo su actividad productiva al mismo nivel que antes de la crisis sanitaria, mientras que por otro lado, un destacable 31,9% de las empresas ha afirmado que en el confinamiento su actividad productiva cayó. Sin embargo, solo 2,2% de las empresas encuestadas tuvo que cerrar durante el confinamiento.

3

INDIQUE CUÁL ES EL VOLUMEN ACTUAL DE FACTURACIÓN DE SU EMPRESA

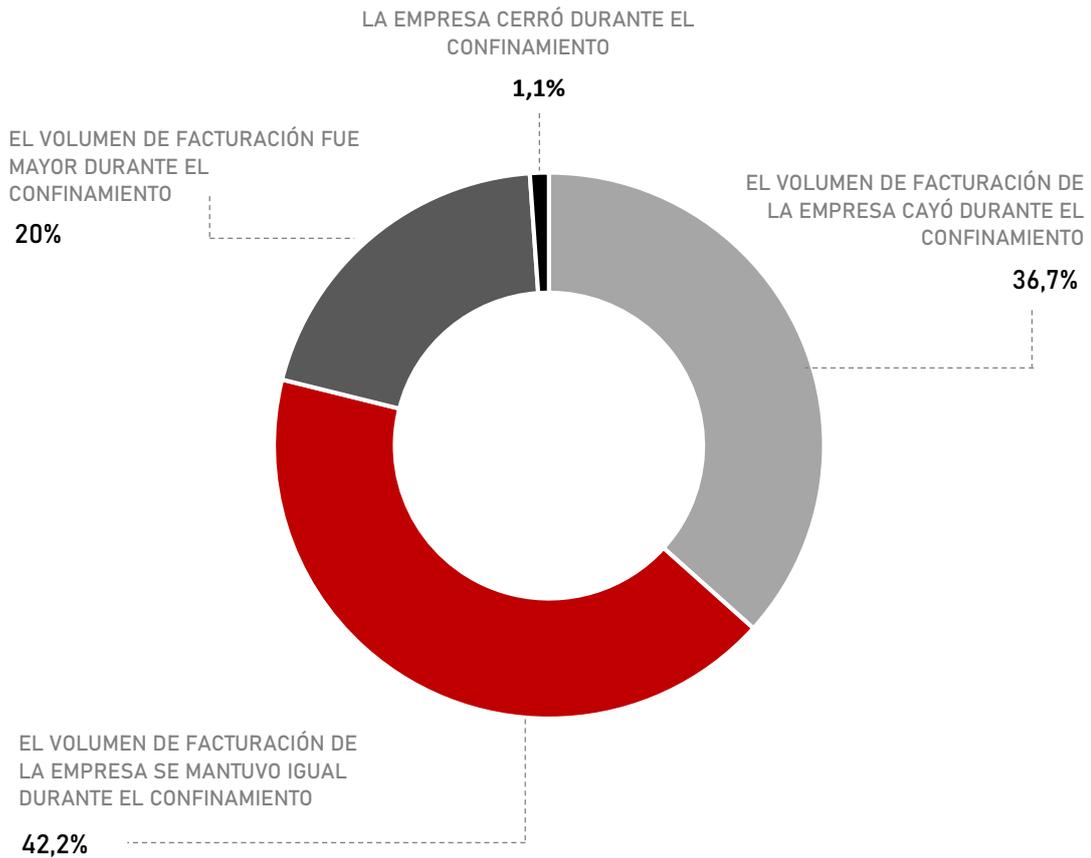


El análisis del volumen de facturación de las empresas muestra que la crisis del covid-19 no ha influido en la mayor parte de ellas. Pues el 43,2% asegura que su facturación se mantiene en los mismos niveles que en el periodo prepandémico.

En cambio otra proporción importante de empresas, el 36,4%, señala que la con la llegada del virus su volumen de facturación es menor que el dado en el periodo anterior a la crisis sanitaria. Mientras que un 20,5% de las empresas del sector agroalimentario afirman que su volumen de facturación a raíz de la pandemia se ha visto incrementado.

4

INDIQUE CUÁL FUE EL VOLUMEN DE FACTURACIÓN DE SU EMPRESA DURANTE EL CONFINAMIENTO

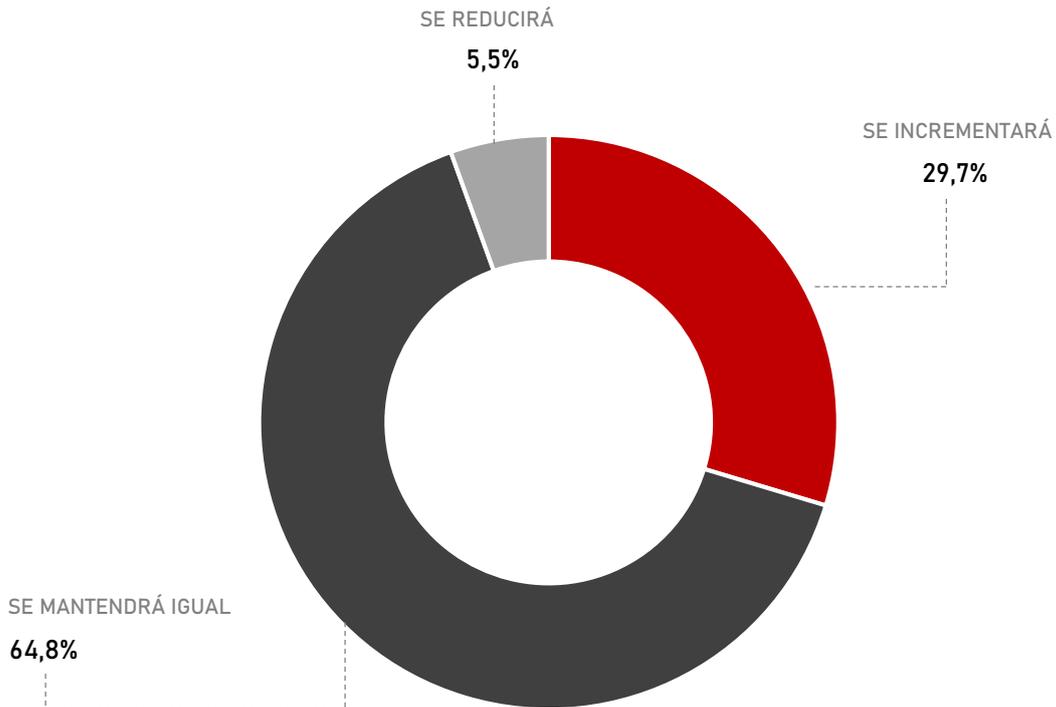


El análisis del volumen de facturación de las empresas durante el periodo de confinamiento muestra valores similares a los dados en el pos confinamiento, con una la mayoría de empresas que asegura que su volumen de facturación durante la reclusión en los hogares se mantuvo en valores similares a los dados en el periodo anterior a la crisis.

Sin embargo también son numerosas las empresas que durante el confinamiento experimentaron una bajada del volumen de facturación. En concreto el 36,7% de las empresas encuestadas señaló que su volumen de facturación se vio reducido. Mientras que un 20% de las empresas aumentaron su facturación en el confinamiento.

5

INDIQUE CUÁL ES LA PREVISIÓN EN EL VOLUMEN DE FACTURACIÓN DE SU EMPRESA PARA LOS PRÓXIMOS SEIS MESES

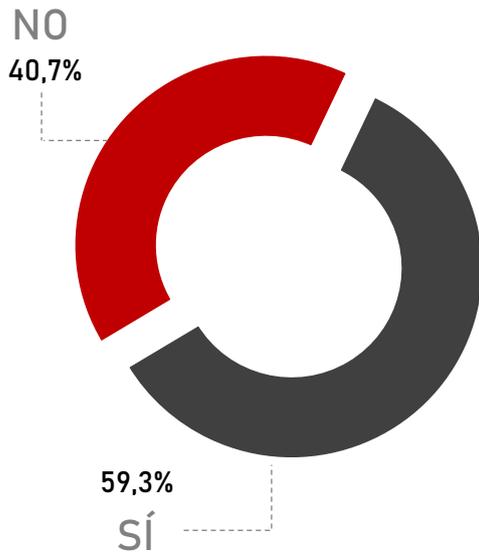


En cuanto a la visión de futuro de las empresas, en lo referido al volumen de facturación las expectativas son bastante positivas, Pues solamente el 5,5% de las empresas del sector agroalimentario encuestadas creen que su volumen de facturación se reducirá en los próximos seis meses.

La mayor parte de las empresas, el 64,8% creen que su volumen de facturación se mantendrá en valores similares en los próximos seis meses. Mientras que un porcentaje elevado de empresas, casi el 30% tienen unas perspectivas más optimistas y creen que su volumen de facturación en los próximos seis meses se verá incrementado.

6

¿SU EMPRESA REALIZA EXPORTACIONES?



El 59,3% de las empresas encuestadas realiza exportaciones, de entre ellas la mayor parte señala que el volumen de sus exportaciones es superior al periodo de antes de la crisis sanitaria, en concreto el 38,9%, mientras que un 35,2% señala que su volumen de exportaciones es similar al periodo prepandemia. Por otro lado un 25% señala que desde el covid se ha disminuido su volumen de exportaciones.

59,3%

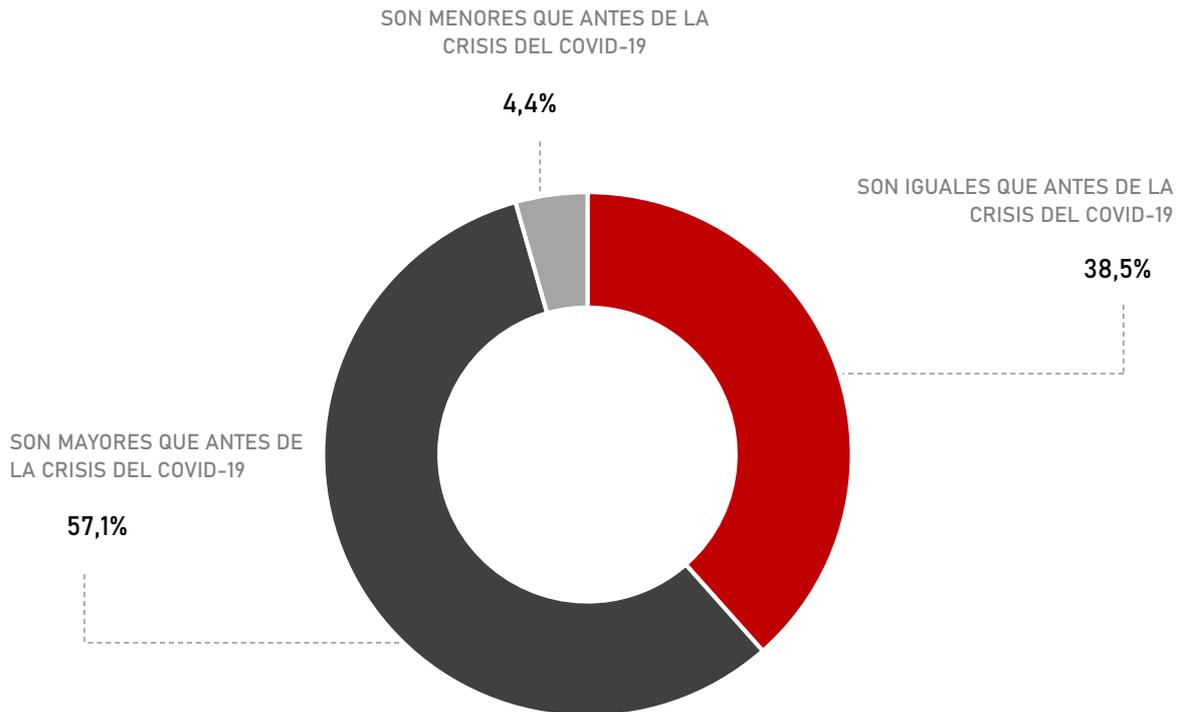
Sí, mi empresa ha realizado exportaciones...

¿CUÁL ES EL VOLUMEN ACTUAL DE EXPORTACIONES DE SU EMPRESA?





EN CUANTO A LOS PRECIOS DE LAS MATERIAS PRIMAS...

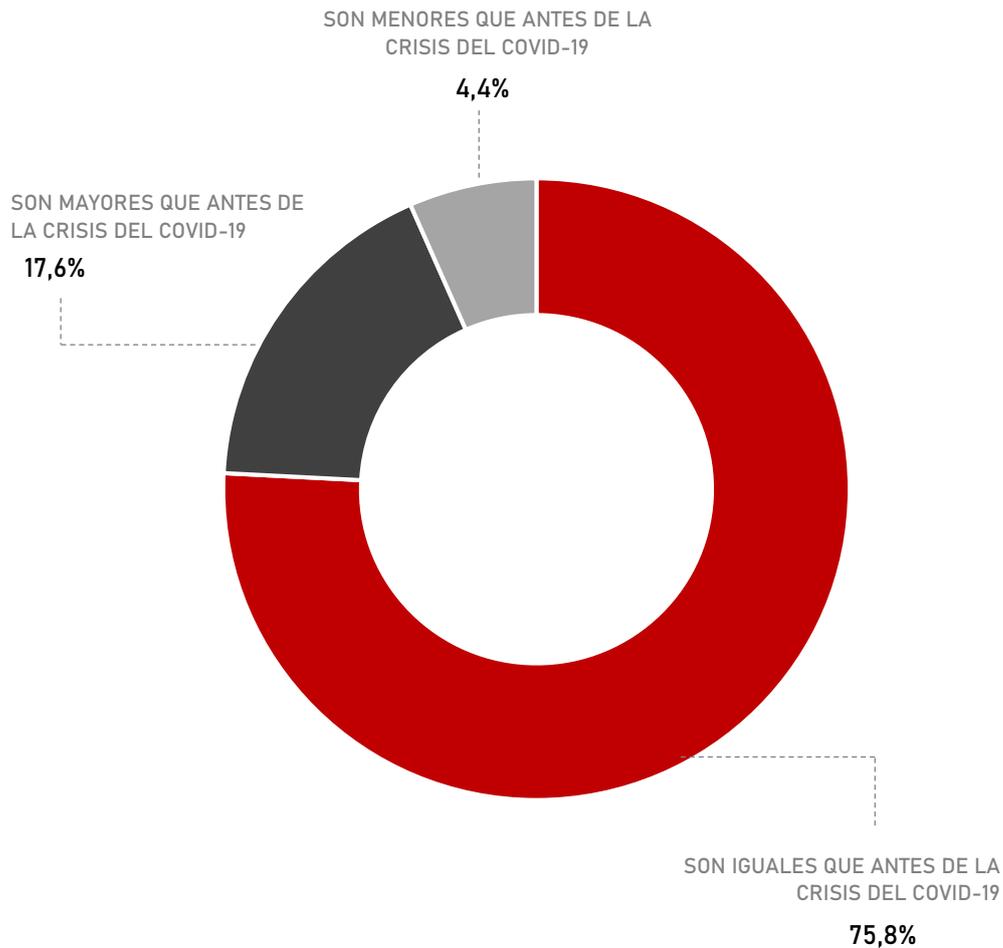


Las restricciones de movilidad y el cierre de fronteras han influido en la disponibilidad de materias primas utilizadas en los procesos productivos de las empresas, por lo que en muchas ocasiones el precio de las mismas se ha visto incrementado. De las empresas encuestadas la mayor parte de ellas, el 57,1% afirma que el precio de las materias primas que utiliza en proceso productivo es superior al dado antes de la pandemia.

En el extremo contrario nos encontramos a solo el 4% de las empresas que aseguran que los costes de las materias primas se han reducido desde la pandemia. Sin embargo otra parte importante de las empresas, en concreto el 38,5%, afirma que el precio de las materias primas se ha mantenido en los mismos valores que antes de la crisis sanitaria.

9

EN CUANTO A EL PRECIO FINAL DE VUESTROS PRODUCTOS...



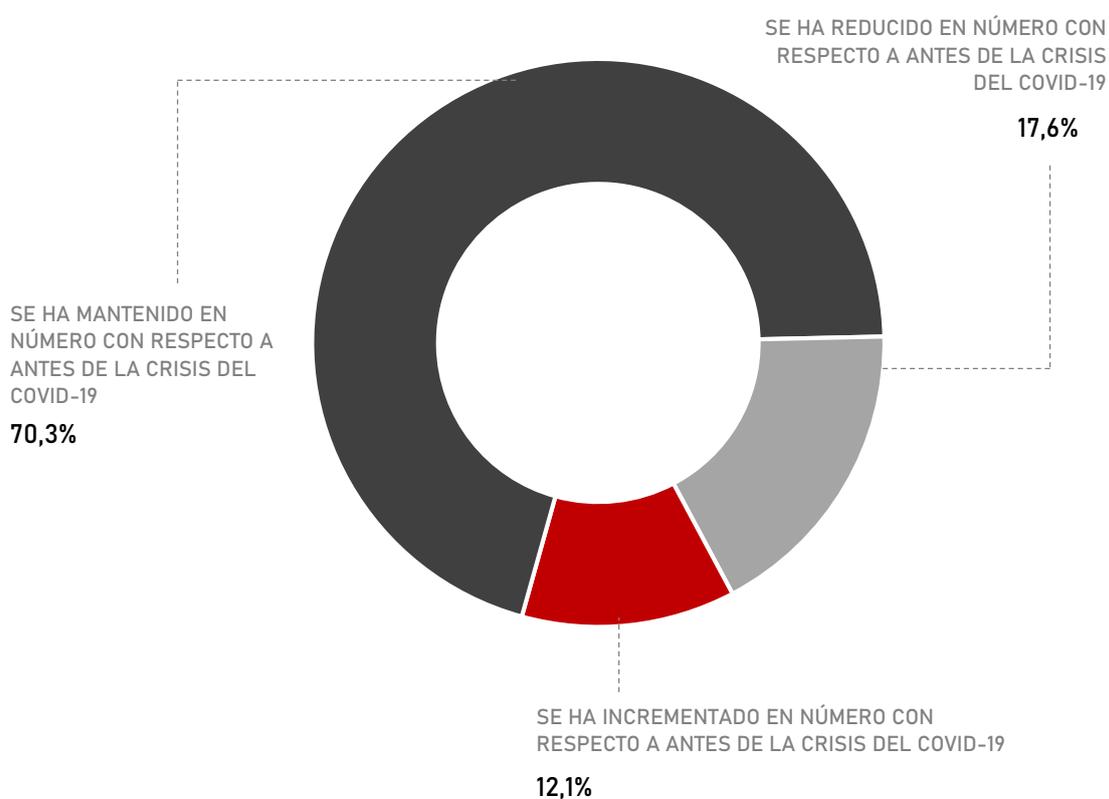
Las restricciones de movilidad y el cierre de fronteras han influido en la disponibilidad de materias primas utilizadas en los procesos productivos de las empresas, por lo que en muchas ocasiones el precio de las mismas se ha visto incrementado. De las empresas encuestadas la mayor parte de ellas, el 57,1% afirma que el precio de las materias primas que utiliza en proceso productivo es superior al dado antes de la pandemia.

En el extremo contrario nos encontramos a solo el 4% de las empresas que aseguran que los costes de las materias primas se han reducido desde la pandemia. Sin embargo otra parte importante de las empresas, en concreto el 38,5%, afirma que el precio de las materias primas se ha mantenido en los mismos valores que antes de la crisis sanitaria.

SITUACIÓN DEL EMPLEO Y CONDICIONES LABORALES

10

EN CUANTO AL PERSONAL ACTUAL
EN PLANTILLA DE LA EMPRESA O
EXPLOTACIÓN...



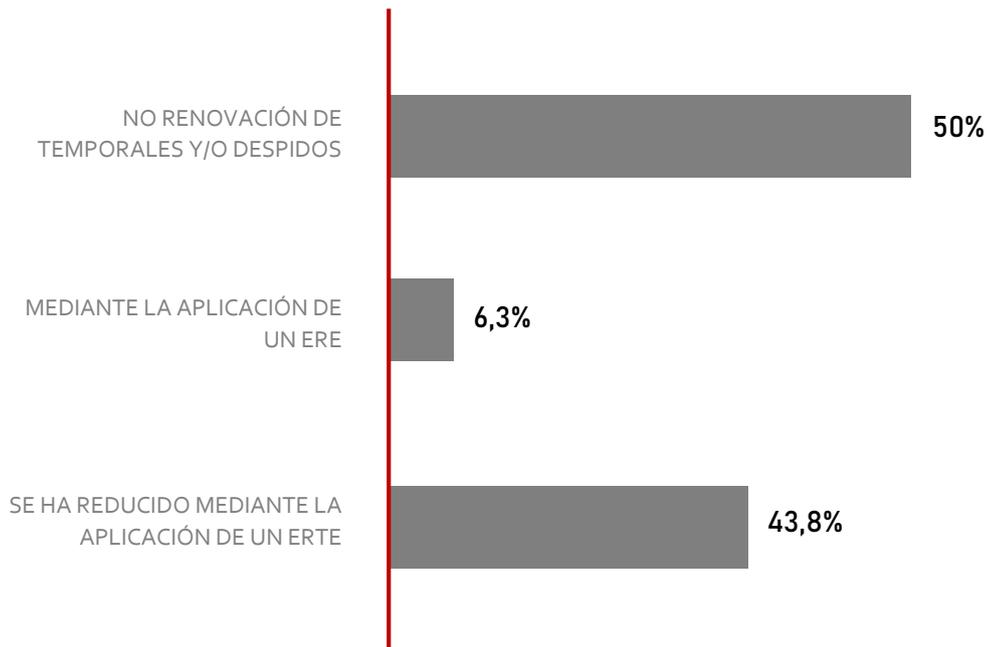
La plantilla de trabajadores de las empresas se ha mantenido en general en el mismo volumen que en el periodo pre pandémico, el 70,3% de las empresas así lo asegura.

En cambio un 17,6% de las empresas afirma que su plantilla se ha reducido en volumen con respecto a antes de la llegada del covid-19. En contraposición un 12,1% de las empresas afirma que se ha incrementado su plantilla.

17,6%

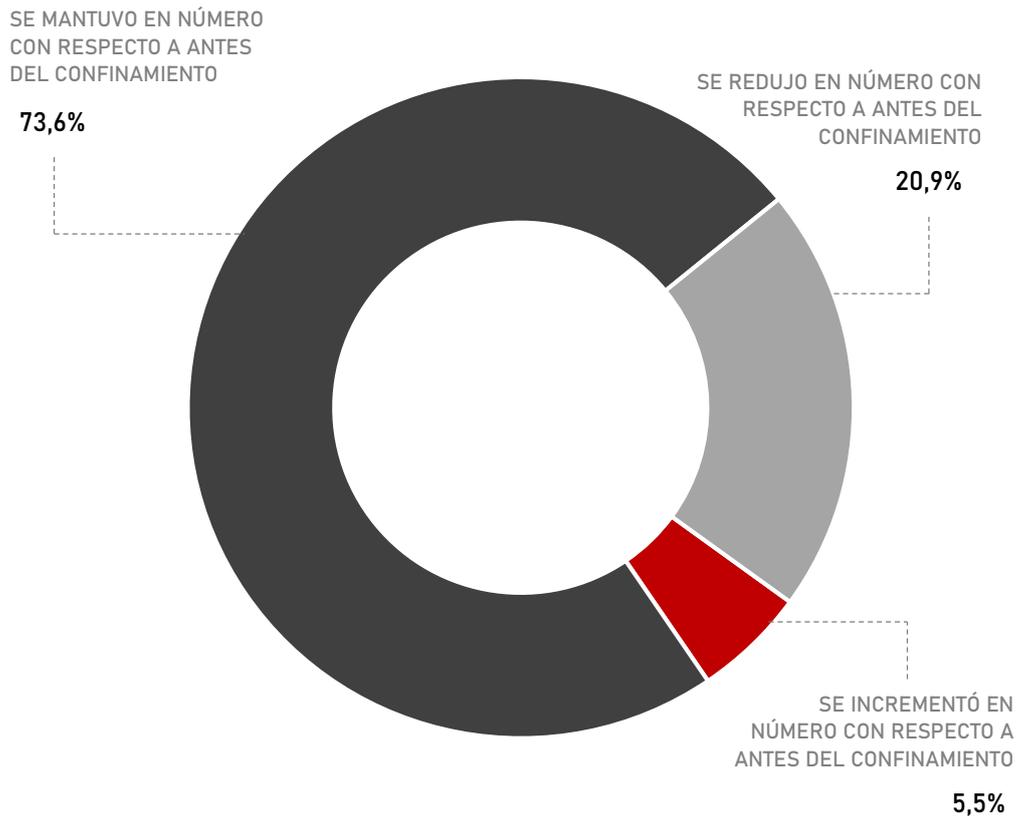
Se ha reducido en número con respecto a antes de la crisis del covid-19...

ESA REDUCCIÓN DE PLANTILLA SE HA PRODUCIDO A TRAVÉS DE...



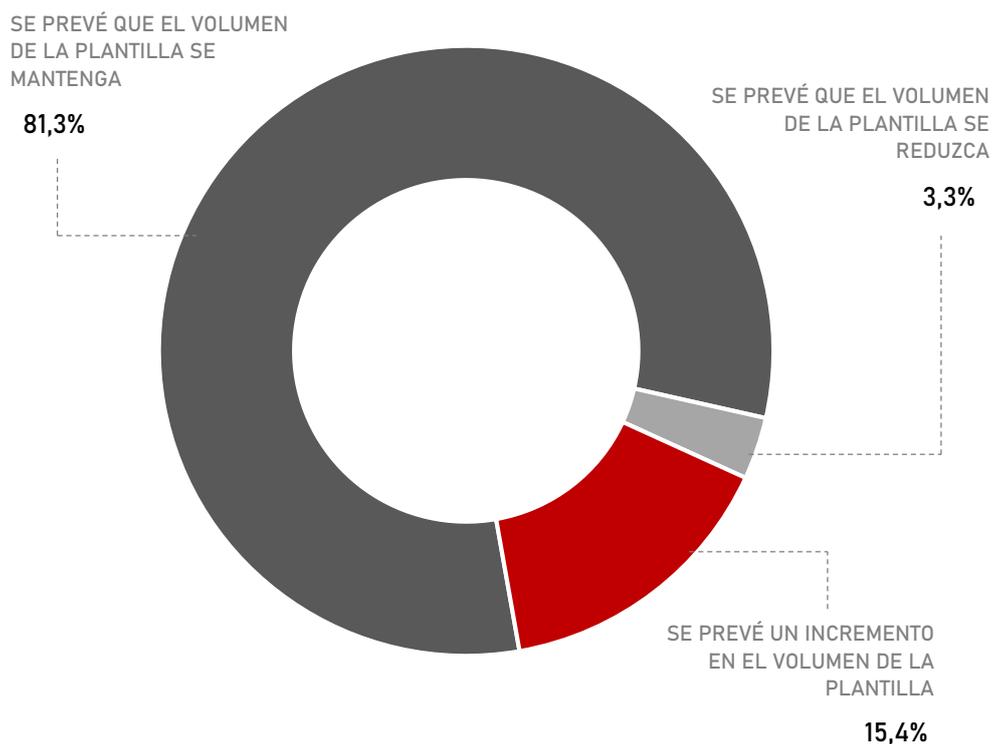
De entre el 17,6% de las empresas que señalaron que su plantilla se había reducido con respecto a antes de la llegada de la crisis sanitaria, la mayor parte de ellas han llevado a cabo esta reducción a través de la no renovación de temporales, en concreto el 50% de ellas.

Pero otra de las fórmulas empleadas para reducir la plantilla, y abalada por el gobierno como herramienta para tratar de frenar los despidos, es la aplicación de los ERTES. Un 43,8% de las empresas que redujeron su plantilla lo hicieron a través de un ERTE.



Analizando el volumen de plantilla de las empresas durante el confinamiento, la mayor parte de las empresas afirma que mantuvo el volumen de empleados con respecto a antes del confinamiento, el 73,6% de las empresas del sector agroalimentario encuestadas no redujo ni incrementó el número de empleados.

Pese al cierre de la actividad económica del país, las actividades esenciales siguieron a pleno rendimiento por lo que no fue necesario en la mayoría de los casos reducirla. Sin embargo las actividades vinculadas a la restauración si sufrieron los efectos del confinamiento.

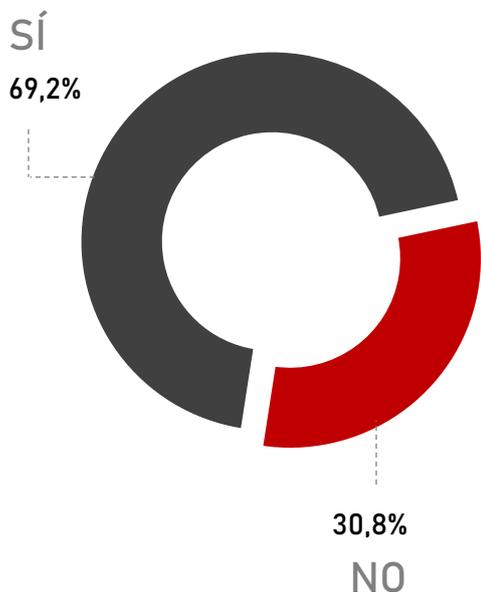


En cuanto a la previsión de empleados en plantilla en los próximos seis meses, la gran mayoría de las empresas encuestadas cree que en los próximos seis meses se mantendrá el mismo volumen de empleados.

En contraposición solo el 3,3% de las empresas encuestadas cree que se reducirá su plantilla en los próximos seis meses. Y un 15,4% tiene la previsión en un periodo de seis meses de incrementar el volumen de su plantilla.

14

¿HA HABIDO EN SU EMPRESA O EXPLOTACIÓN ALGUNA BAJA LABORAL POR COVID-19?

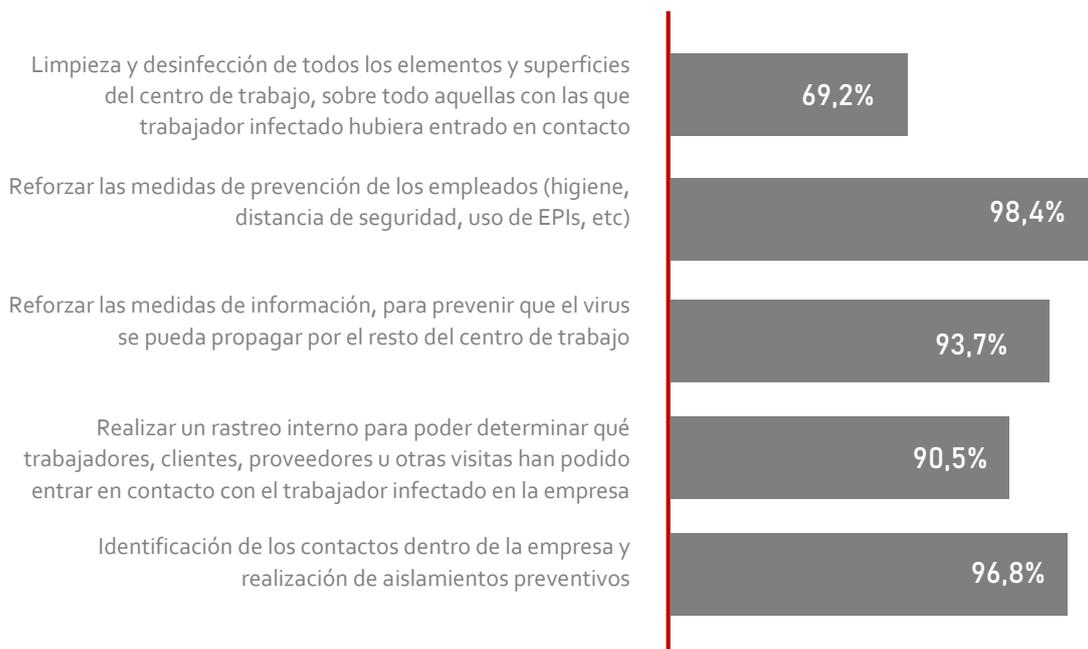


La mayor parte de las empresas del sector agroalimentario, el 69,2% han tenido en su empresa alguna baja laboral por covid, y la principal medida de seguridad que las empresas han aplicado es la de reforzar las medidas de prevención, seguido de la realización de aislamientos preventivos y reforzar las medidas de información.

69,2%

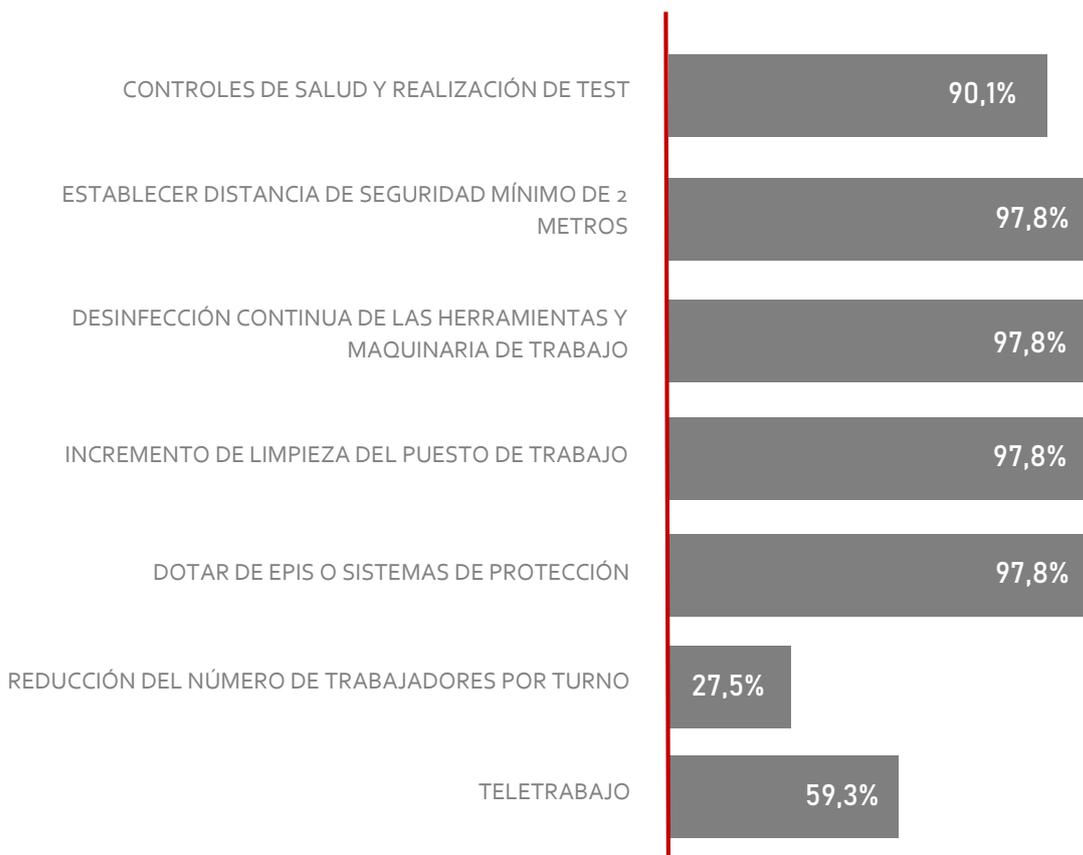
Sí, en mi empresa ha habido bajas por covid-19

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES MEDIDAS HAN APLICADO TRAS LA CONFIRMACIÓN DE UN TRABAJADOR POSITIVO EN COVID?



16

¿CUÁLES SON LAS MEDIDAS APLICADAS DE SALUD LABORAL Y SEGURIDAD POR SU EMPRESA O EXPLOTACIÓN?



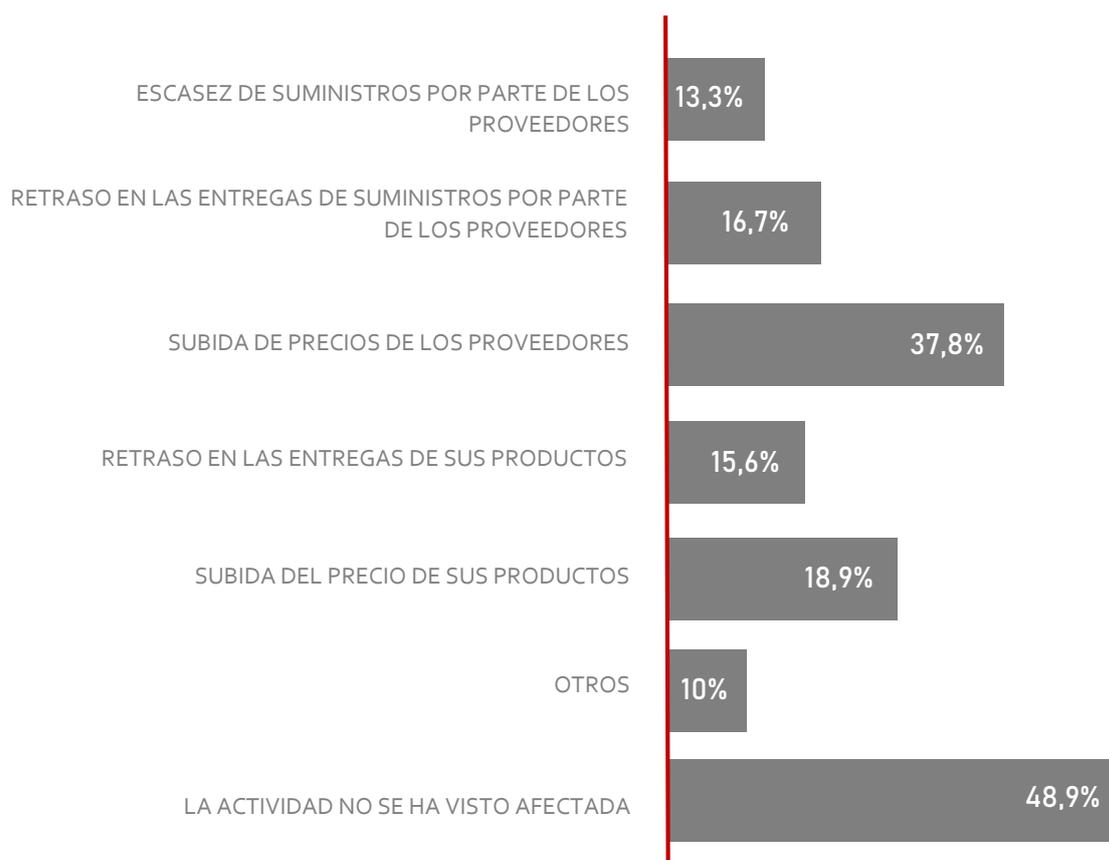
Las principales medidas de salud laboral y seguridad aplicadas por las empresas del sector agroalimentario ante la crisis del covid-19 han sido el establecimiento de la distancia de seguridad, la desinfección de las herramientas de trabajo, la limpieza del puesto de trabajo y proporcionar a los empleados EPIS y otros equipos de protección.

Otras medidas de prevención como la reducción del número de trabajadores por turno también han sido aplicadas por las empresas aunque en menor medida. Lo mismo que ocurre con el teletrabajo, que ha sido implantado por el 59,3% de las empresas, si bien no todas las actividades productivas pueden implantarlo.

LOGÍSTICA Y SUMINISTRO DE LA CADENA

17

LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA O EXPLOTACIÓN ACTUALMENTE SE VE AFECTADA POR...

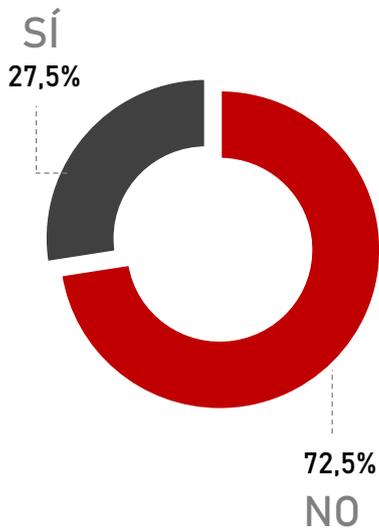


La mayor parte de las empresas del sector agroalimentario que han sido encuestadas señalan que la actividad de la empresa no se ha visto afectada por la pandemia. Sin embargo un gran número de empresas señala haber sufrido problemas en la actividad de la empresa a raíz del covid. El principal problema con el que se han encontrado es la subida de precio de los proveedores, seguido de la subida del

precio de sus productos. Además un 16,7% de las empresas afirman que han sufrido el retraso de las entregas en los suministros por parte de los proveedores a raíz de la pandemia. Unido a esto un 15,6% de las empresas han visto como se retrasaban las entregas de sus productos.

18

A RAÍZ DEL INICIO DEL COVID-19 SE HA INCREMENTADO EL CONSUMO DE PROXIMIDAD, ¿CON LA PANDEMIA HAN PUESTO EN MARCHA ALGÚN CANAL DE VENTA DIRECTA?



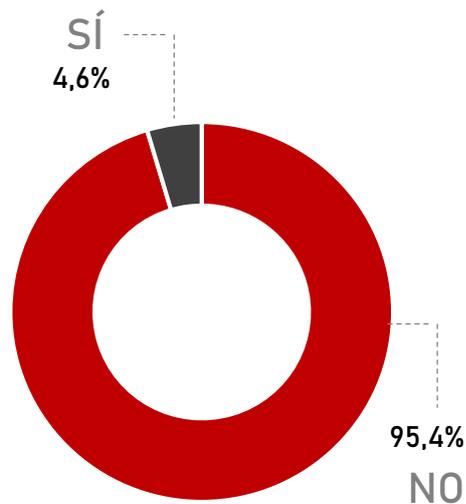
Una parte importante de las empresas del sector agroalimentario encuestadas, el 27,5%, señalan que han puesto en marcha algún canal de venta directa desde el inicio de la crisis sanitaria.

72,5%

No, no hemos creado ningún canal de venta directa

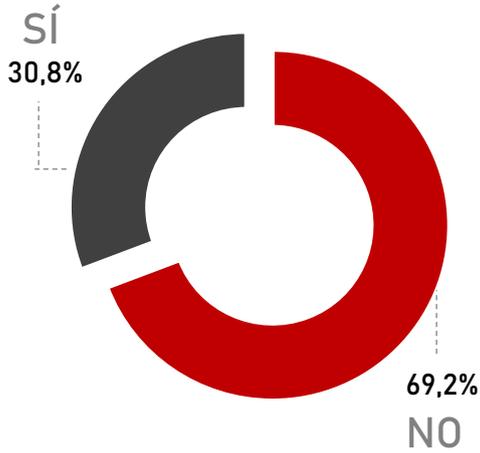
¿TIENEN EN MENTE EN UN PERIODO CORTO DE TIEMPO CREAR CANALES DE VENTA DIRECTOS?

De entre el 72,5% de empresas del sector que afirman que no han puesto en marcha ningún canal de venta directa para sus productos desde el inicio de la pandemia, el 4,6% tiene en mente a corto plazo implantarlo en sus empresas.



20

¿CON LA PANDEMIA HAN PUESTO EN MARCHA UNA TIENDA ONLINE?



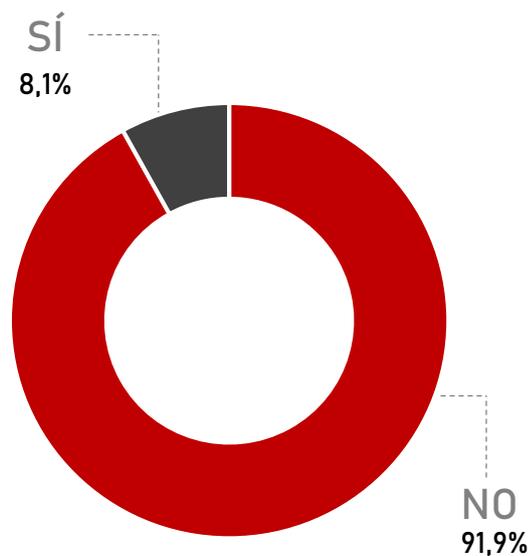
La venta online se configuro desde el inicio de la pandemia con las restricciones de movilidad más duras, como una alternativa de compra que cada vez goza de más popularidad. El 30,8% de las empresas encuestadas ha señalado que con la pandemia ha puesto en marcha una tienda online para la venta de sus productos.

69,2%

No, no hemos puesto en marcha una tienda online

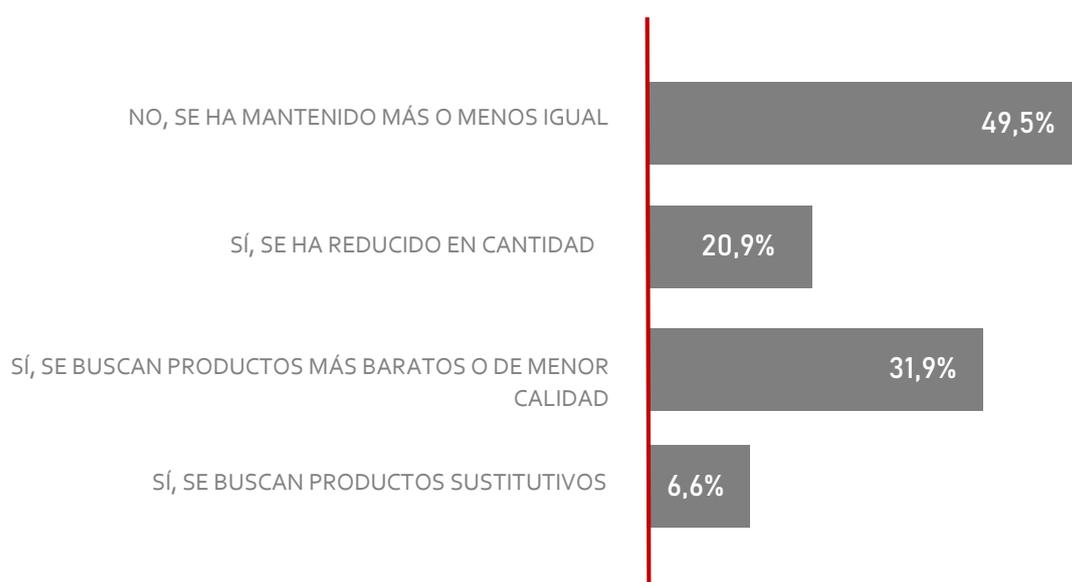
¿TIENEN EN MENTE EN UN PERIODO CORTO DE TIEMPO CREA UNA TIENDA ONLINE?

De entre el 69,2% de empresas del sector que afirman que no han puesto en marcha ninguna tienda online para sus productos desde el inicio de la pandemia, el 8,1% tiene en mente a corto plazo implantarlo en sus empresas.



22

¿CREE QUE LA PÉRDIDA DE PODER ADQUISITIVO DE UNA PARTE IMPORTANTE DE LA POBLACIÓN DERIVADOS DE LA CRISIS SANITARIA HA INFLUIDO EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS?



La destrucción de empleo ocasionada por la pandemia ha supuesto la pérdida de poder adquisitivo de los hogares, que en muchas ocasiones han tenido que ajustar el consumo. Casi la mitad de las empresas encuestadas afirman que no han notado diferencias en el consumo de alimentos por parte de la población derivadas de la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores con respecto al periodo anterior a la pandemia.

Otras empresas por el contrario afirman que la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores se ha dejado notar, el 31,9% de las empresas asegura que los consumidores buscan productos más baratos y de menor calidad, mientras que un 20% de las empresas afirma que los consumidores compran menos cantidad. Otro 6,6% de empresas señala que los consumidores buscan productos sustitutivos que tengan un menor precio.

23

EN UNA ESCALA DE 1 A 5, EN DONDE 1 SIGNIFICA "NADA" Y 5 SIGNIFICA "MUCHO" ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE LOS SIGUIENTES FENÓMENOS INFLUYEN A RAÍZ DEL COVID-19 EN EL PROCESO PRODUCTIVO DE TU EMPRESA?



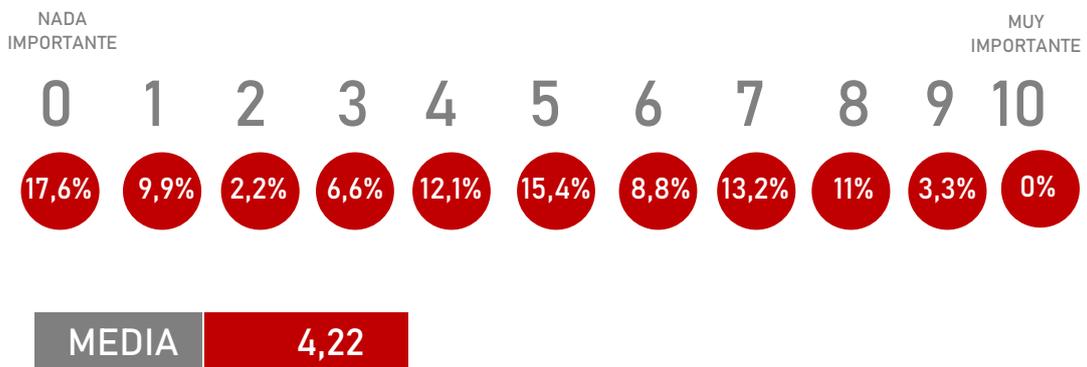
El cierre de la hostelería es el aspecto que más ha afectado a las empresas del sector agroalimentario encuestadas en relación a sus procesos productivos, dándole una puntuación media de 4,03 sobre 5 en una escala de 1 a 5 en donde 5 se corresponde con la máxima repercusión. En contraposición el aumento del reparto de comida a domicilio es el fenómeno que menos ha afectado al proceso productivo de las empresas.

El auge de la comida sana ha tenido su impacto en las empresas del sector agroalimentario, pues de media las empresas encuestadas dan una puntuación de casi tres puntos en el grado de influencia en sus procesos productivos. El crecimiento de consumo de proximidad ha afectado también a las empresas del sector agroalimentario, mientras que también lo ha hecho la búsqueda de productos y empresas más sostenibles por parte de los consumidores.

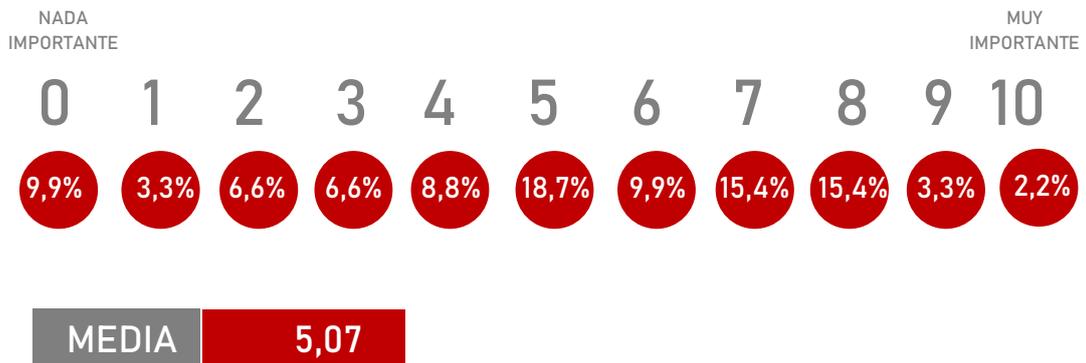
24

EN UNA ESCALA DE 0 A 10 EN DÓNDE 0 SIGNIFICA "NADA" Y 10 SIGNIFICA "MUCHO", ¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE LOS SIGUIENTES ASPECTOS INFLUYEN A RAÍZ DEL COVID-19 EN LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE ELEGIR COMPRAR UN PRODUCTO?

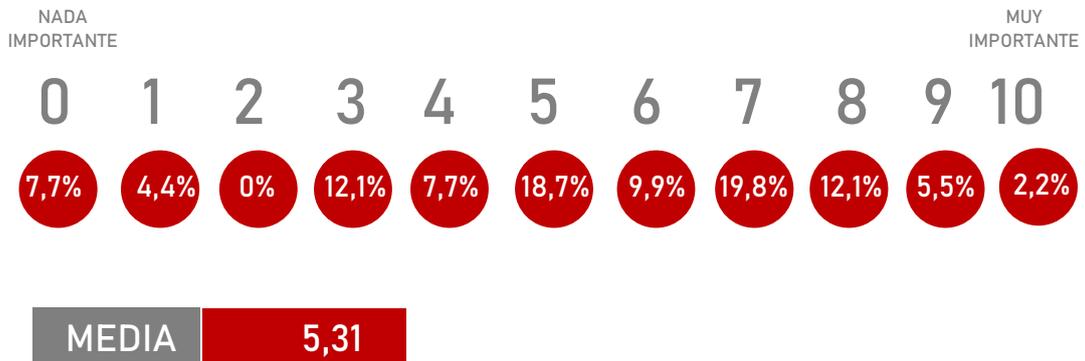
QUE SEA PRODUCIDO POR UNA EMPRESA QUE HAYA COLABORADO DE FORMA COMPROMETIDA CON LA CRISIS DEL COVID-19



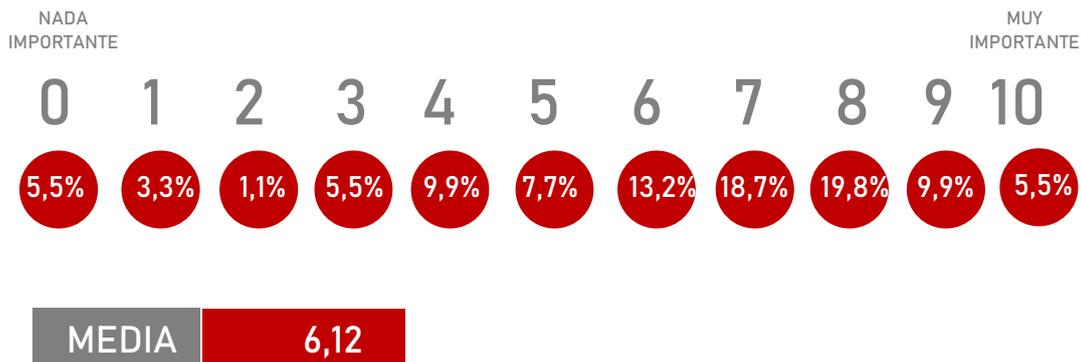
QUE SEA UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE



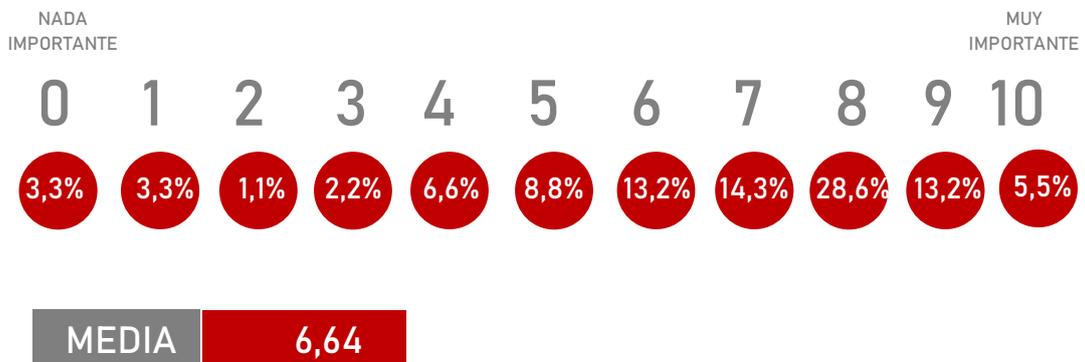
QUE SEA UNA EMPRESA QUE PRODUZCA DE MANERA SOSTENIBLE



QUE LOS PRODUCTOS SEAN DE FABRICACIÓN O PROCEDENCIA NACIONAL O DE PROXIMIDAD



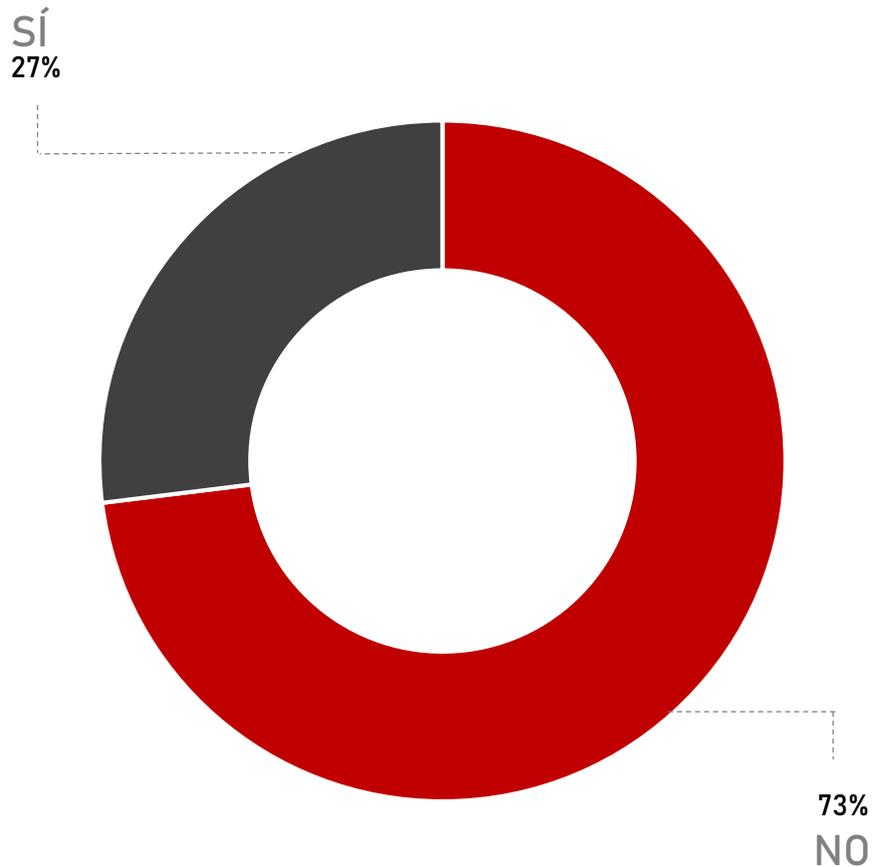
QUE SEA UN PRODUCTO MÁS SALUDABLE



25

DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES RELACIONADAS CON LOS CONSUMIDORES SEÑALA SI CREE QUE SON MENOS, IGUAL O MÁS FRECUENTES QUE ANTES DE LA APARICIÓN DEL COVID-19

	MENOS QUE ANTES DE LA PANDEMIA	IGUAL QUE ANTES DE LA PANDEMIA	MÁS QUE ANTES DE LA PANDEMIA
COMPRAN PRODUCTOS DE FABRICACIÓN NACIONAL	1,1%	52,7%	46,2%
COMPRAN PRODUCTOS DE PROXIMIDAD	1,1%	47,8%	51,1%
COMPRAN PRODUCTOS MÁS SALUDABLES	1,1%	46,2%	52,7%
COMPRAN PRODUCTOS MÁS SOSTENIBLES	0%	52,7%	47,3%
SE INFORMAN SI LAS EMPRESAS ACTÚAN DE FORMA ÉTICA	4,4%	68,9%	26,7%
COMPRAN PRODUCTOS DE EMPRESAS COMPROMETIDAS CON EL MEDIO AMBIENTE	1,1%	62,6%	36,3%
MIRAN LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS ANTES DE COMPRARLOS	1,1%	41,1%	57,8%

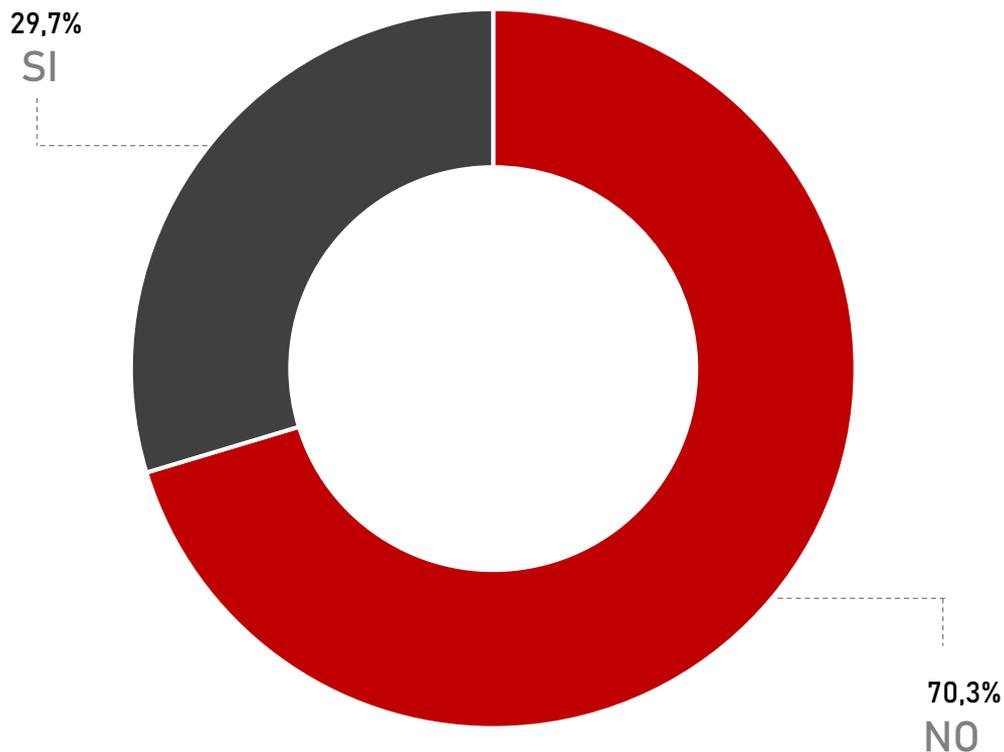


La pandemia ha supuesto en muchas ocasiones la adaptación de las empresas a la nueva realidad para tratar de generar nuevas oportunidades de negocio. La crisis sanitaria ha modificado las políticas comerciales de muchas empresas, el auge del movimiento ecologista se ha hecho notar, las empresas invierten cada vez más dinero en publicitar su compromiso con el medio ambiente.

Un 27% de las empresas encuestadas afirman que con el inicio de la pandemia su política comercial se ha visto modificada para adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores.

EN CUANTO A LA INVERSIÓN DE SU EMPRESA, SEÑALE SI HA AUMENTADO, DISMINUIDO O MANTENIDO EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS EN RELACIÓN AL PERIODO ANTERIOR A LA PANDEMIA

	DISMINUIDO	MANTENIDO	AUMENTADO
DIGITALIZACIÓN	2,2%	49,5%	48,4%
LOGÍSTICA	6,7%	60%	33,3%
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	3,3%	59,3%	37,4%
MEJORAS DEL PROCESO PRODUCTIVO	3,4%	52,8%	43,8%
MARKETING Y PUBLICIDAD	4,4%	65,9%	29,7%
DESARROLLO DE PRODUCTOS MÁS SOSTENIBLES	1,1%	68,1%	30,8%
DESARROLLO DE PRODUCTOS MÁS SALUDABLES	1,1%	69,2%	29,7%
EFICIENCIA ENERGÉTICA	1,1%	59,3%	39,6%

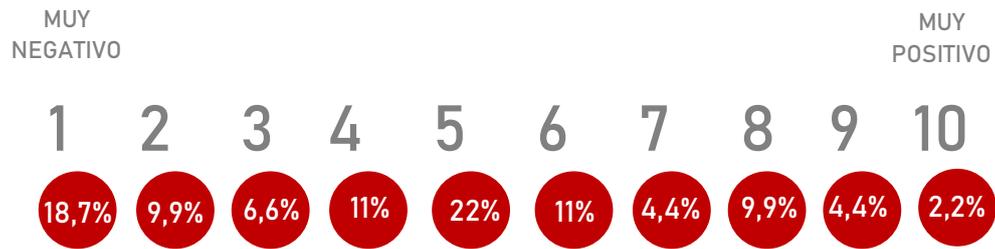


En periodos de crisis económica y de consumo, la innovación adquiere mayor relevancia permitiendo diferenciarte de la competencia por a través de productos, procesos o servicios más innovadores. A raíz del covid 19, con la drástica caída del consumo en muchos sectores muchas empresas han tenido que reinventarse para poder mantenerse activas

Casi un 30% de las empresas encuestadas del sector agroalimentario afirman que con el inicio de la pandemia han puesto a la venta nuevos productos, lo cual es reflejo de la innovación producida por el covid.

29

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10 (1 ES MUY NEGATIVO Y 10 ES MUY POSITIVO) INDIQUE EL IMPACTO GLOBAL QUE HA TENIDO LA CRISIS SANITARIA EN EL CONJUNTO DE SU SECTOR.



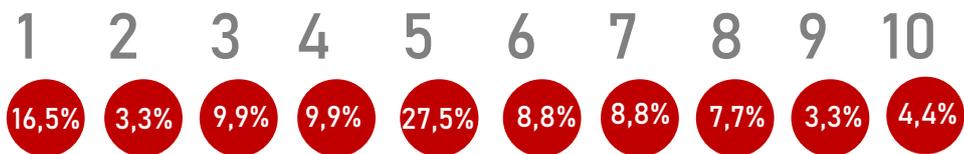
MEDIA	4,49
MEDIANA	5
MODA	5

30

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10 (1 ES MUY NEGATIVO Y 10 ES MUY POSITIVO) INDIQUE EL IMPACTO QUE HA TENIDO LA CRISIS EN EL CONJUNTO DE SU EMPRESA O EXPLOTACIÓN.

MUY
NEGATIVO

MUY
POSITIVO



MEDIA

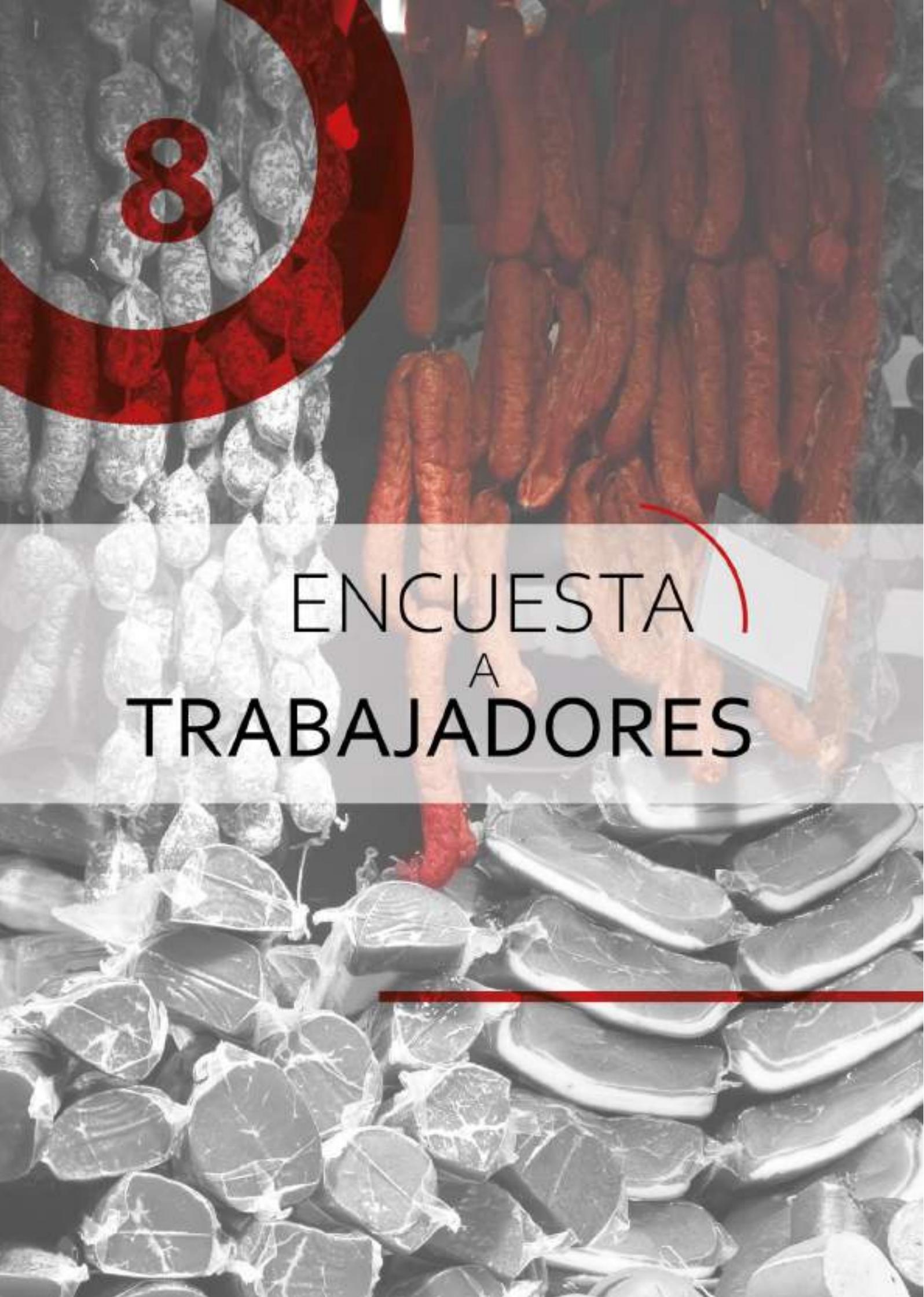
4,79

MEDIANA

5

MODA

5



8

ENCUESTA
A
TRABAJADORES

8

ENCUESTA A TRABAJADORES

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

TAMAÑO MUESTRAL _____

Se han realizado **27** encuestas a personas que trabajan en el sector

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL _____

Andalucía _____	22,2%
Aragón _____	3,70%
Castilla y León _____	22,2%
Cataluña _____	25,9%
Comunidad Valenciana _____	3,70%
Extremadura _____	14,8%
Madrid _____	3,70%
Navarra _____	3,70%

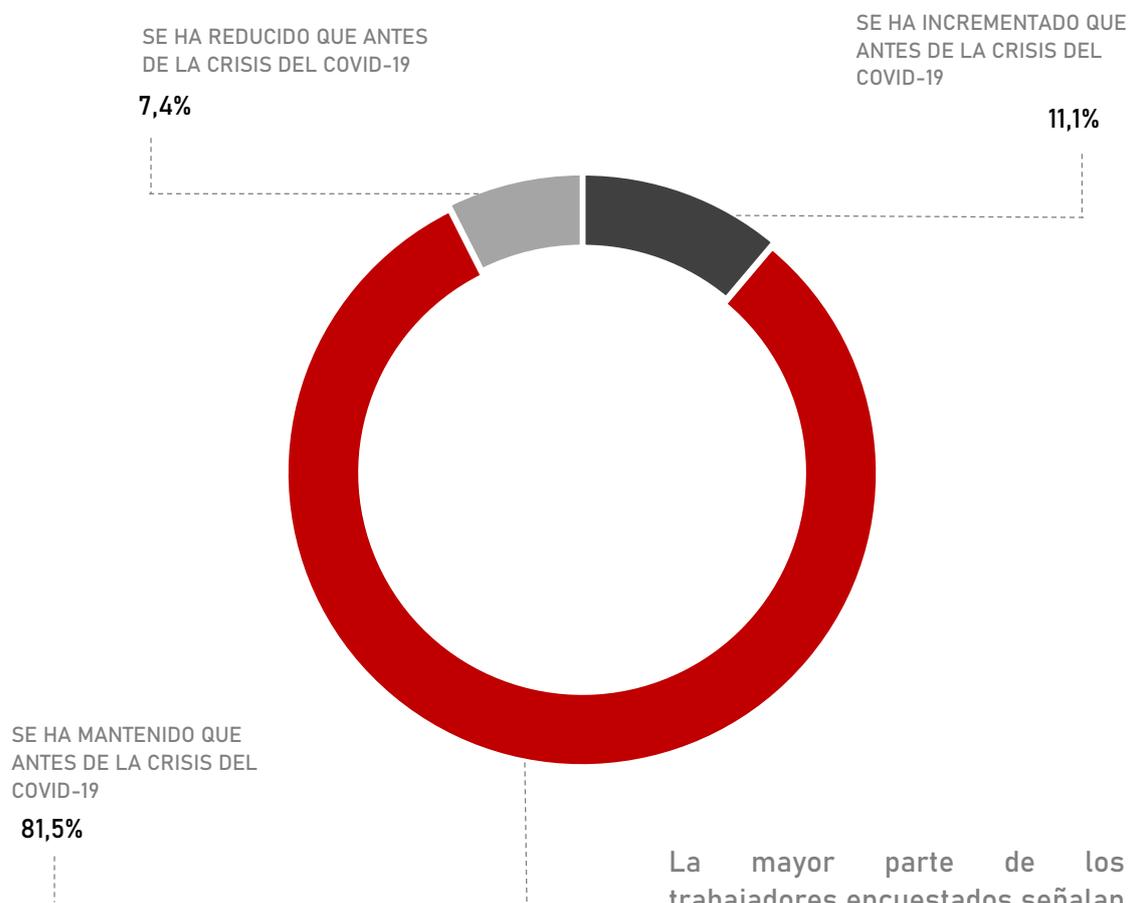
NÚMERO DE EMPLEADOS _____

Media _____	5.228
Mediana _____	110
Moda _____	30

PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL SECTOR

1

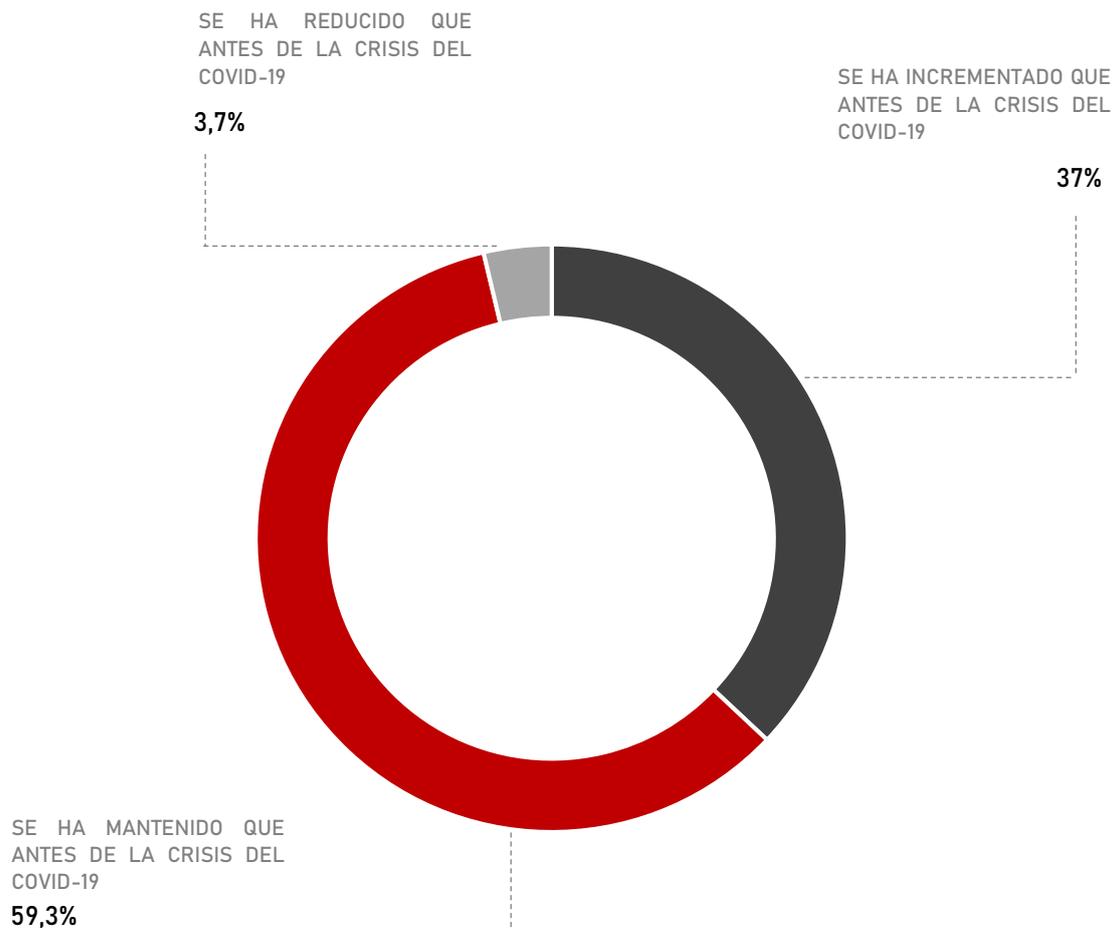
EN CUANTO A LA PLANTILLA LABORAL DE LA EMPRESA O EXPLOTACIÓN EN LA QUE TRABAJA, DURANTE LA PANDEMIA...



La mayor parte de los trabajadores encuestados señalan que durante la pandemia el volumen de la plantilla se ha mantenido en valores similares a los dados antes de la crisis sanitaria, en concreto un 81,5%, frente a un 7,4% que señala una reducción del número de trabajadores en las empresas del sector agroalimentario.

2

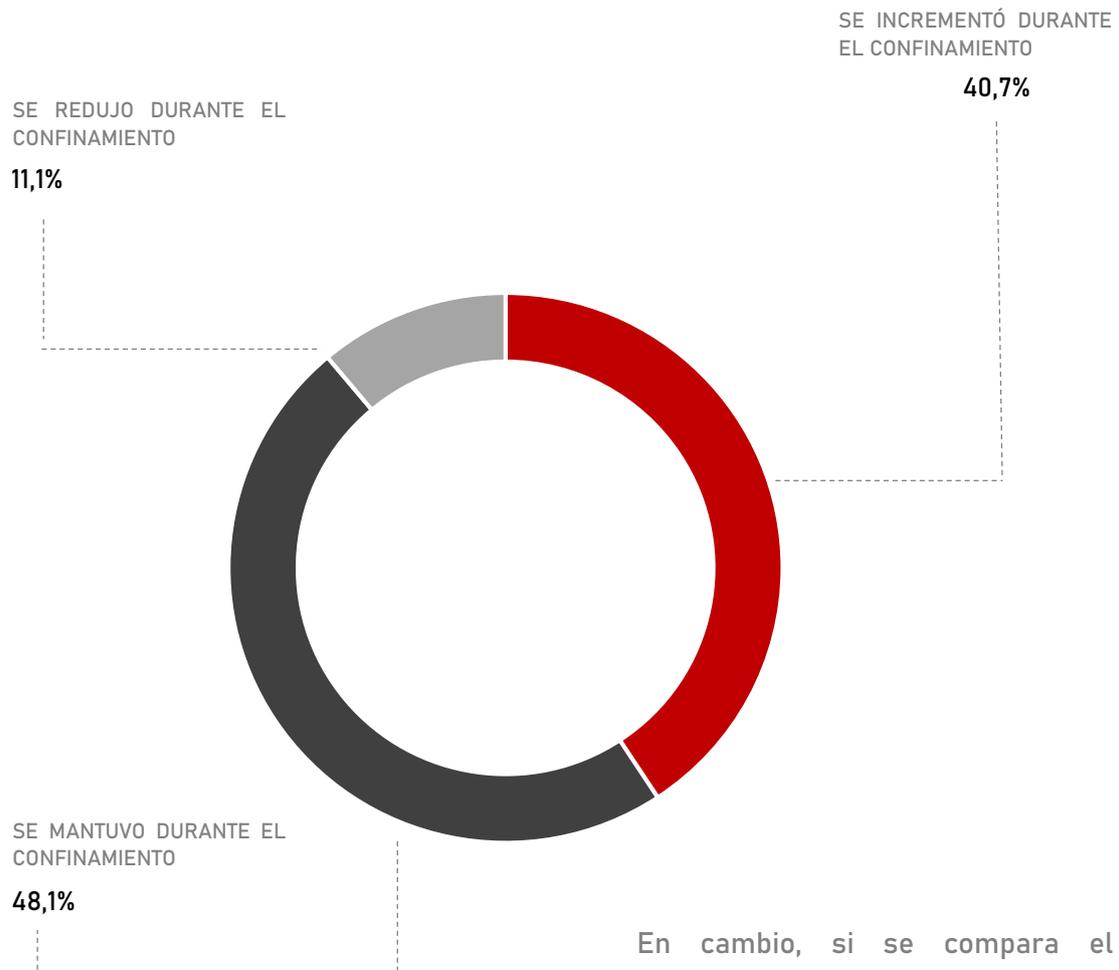
A RAÍZ DEL COVID 19 SU VOLUMEN DE TRABAJO DENTRO DE LA EMPRESA O EXPLOTACIÓN EN LA QUE TRABAJA DIRÍA QUE...



Pese a que la mayor parte de los trabajadores encuestados señalan que su volumen de trabajo se ha mantenido en niveles similares a antes de la pandemia, una parte importante de ellos, el 37%, afirma que desde el inicio de la crisis sanitaria su volumen de trabajo se ha incrementado.

3

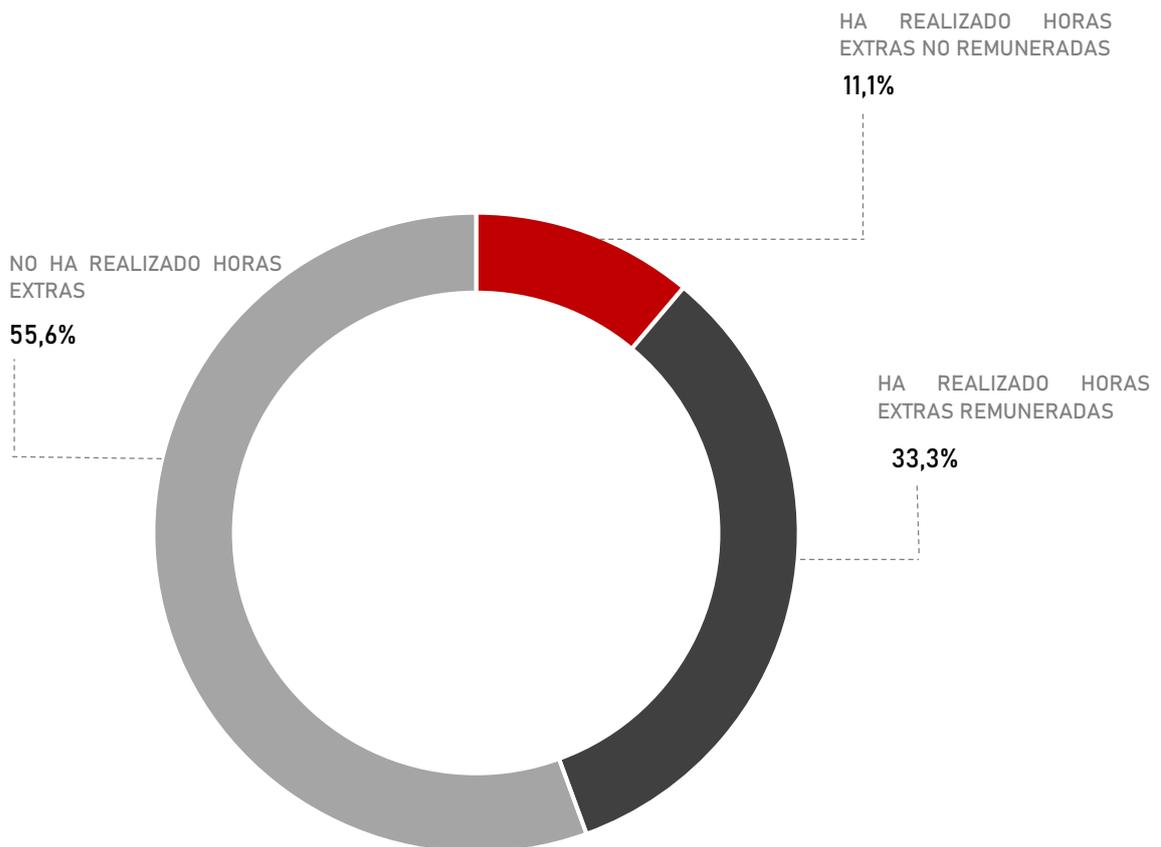
EN CUANTO A SU VOLUMEN DE TRABAJO DURANTE EL CONFINAMIENTO DENTRO DE LA EMPRESA O EXPLOTACIÓN EN LA QUE TRABAJA...



En cambio, si se compara el volumen de trabajo durante el confinamiento y el dado después en la nueva normalidad se observa como una mayor parte de los trabajadores aseguran que tenían más carga de trabajo en el confinamiento, aún así la mayor parte de los trabajadores, el 48,1% señala que durante el confinamiento su volumen de trabajo se mantuvo en valores similares a los dados antes del Covis-19.

4

DESDE EL INICIO DE LA CRISIS SANITARÍA...

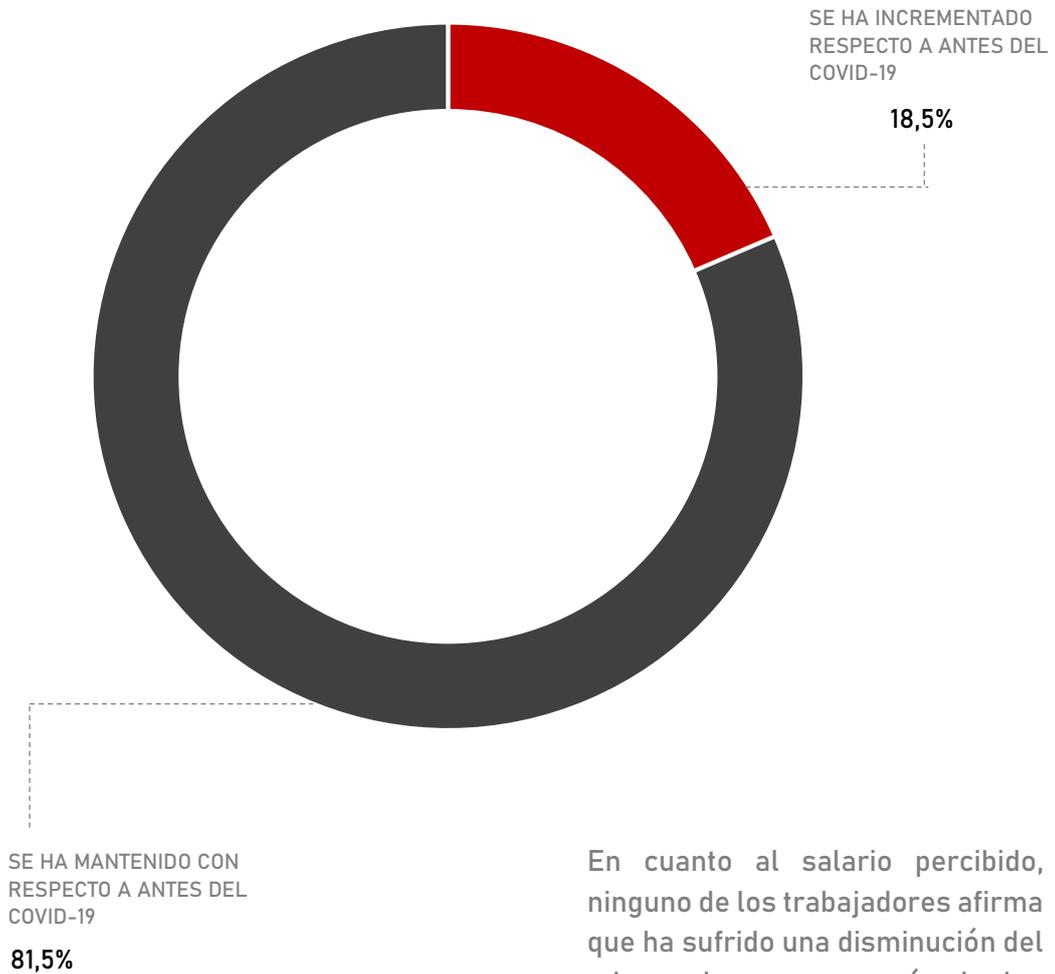


La mayor parte de los trabajadores, en concreto el 55,6% señala que no ha realizado horas extras desde el inicio de la pandemia. Mientras que una parte pequeña de trabajadores, el 11,1% ha realizado horas extraordinarias desde la irrupción de la pandemia que no han sido pagadas.

Por otro lado, una parte importante de los trabajadores si ha realizado horas extra durante la pandemia y estas han sido pagadas, en esta situación está el 33,3% de los trabajadores encuestados.

5

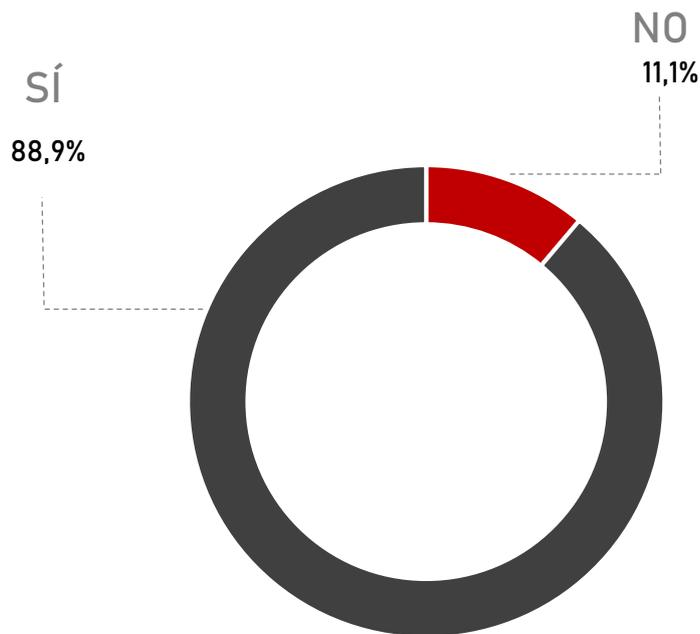
EN RELACIÓN A LA CUANTÍA DE SU NÓMINA DENTRO DE LA EMPRESA O EXPLOTACIÓN EN LA QUE TRABAJA...



En cuanto al salario percibido, ninguno de los trabajadores afirma que ha sufrido una disminución del mismo, la gran mayoría de los trabajadores, el 81,5% señala que su salario se ha mantenido con respecto a antes de la pandemia y un 18,5% afirma que se ha visto incrementado.

6

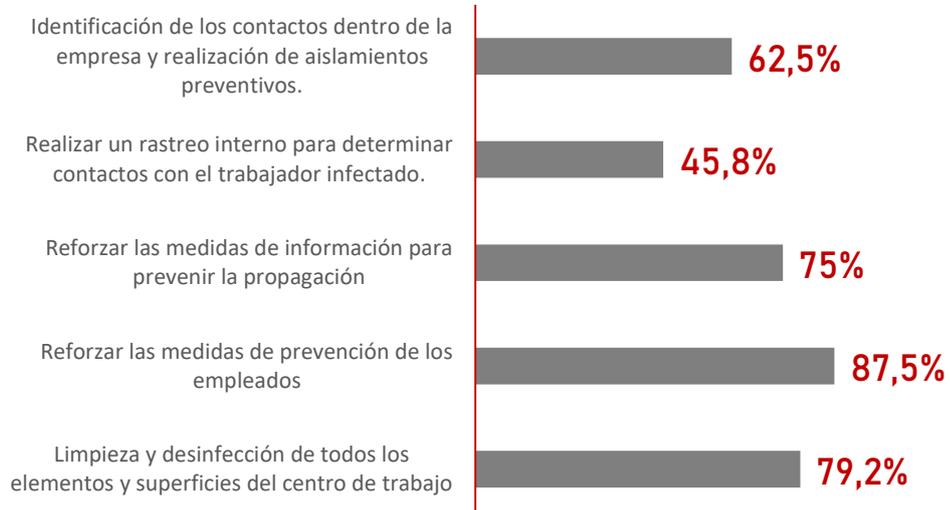
¿HA HABIDO EN LA EMPRESA O EXPLOTACIÓN DÓNDE TRABAJA ALGUNA BAJA LABORAL POR COVID-19?



88,9%

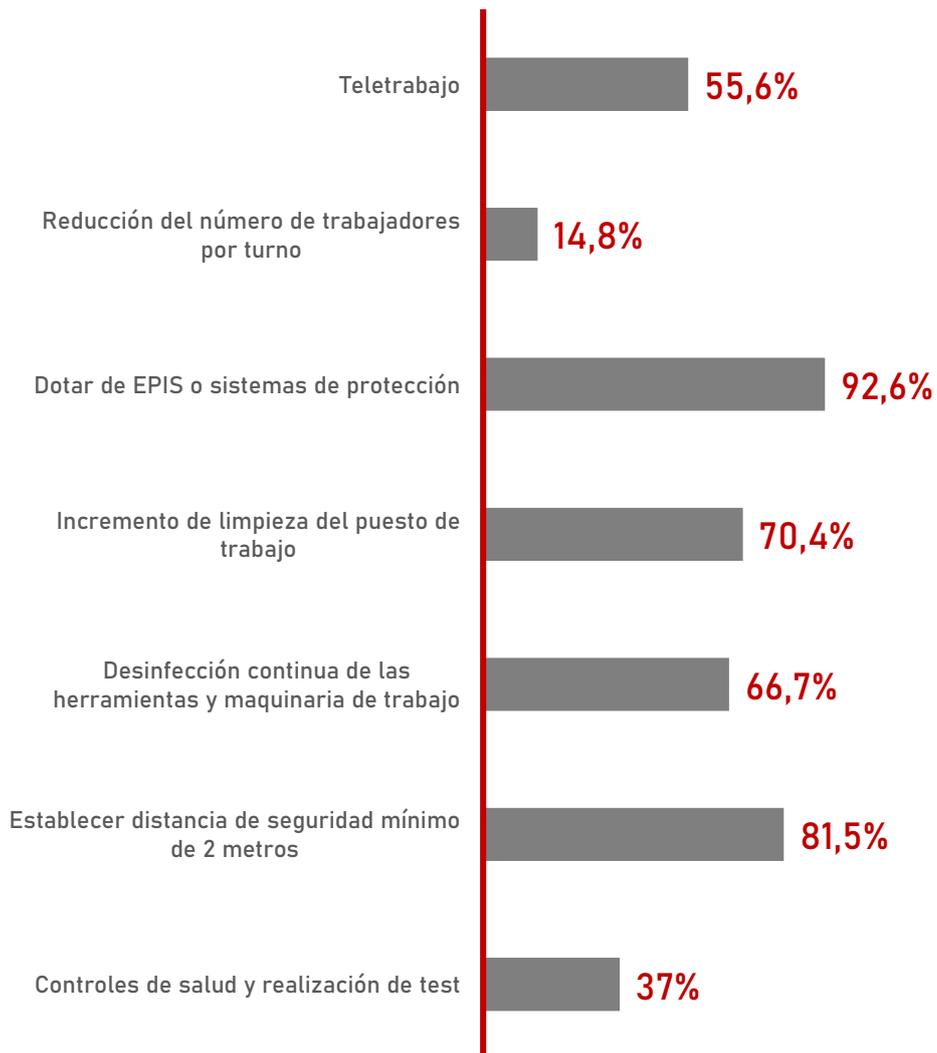
Sí ha habido bajas laborales por Covid-19

PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE HAN APLICADO LAS SIGUIENTES MEDIDAS TRAS LA CONFIRMACIÓN DE UN TRABAJADOR POSITIVO POR COVID-19



8

¿CUÁLES SON LAS MEDIDAS APLICADAS POR LA EMPRESA O EXPLOTACIÓN DÓNDE TRABAJAS RELATIVAS A LA SALUD LABORAL Y SEGURIDAD?

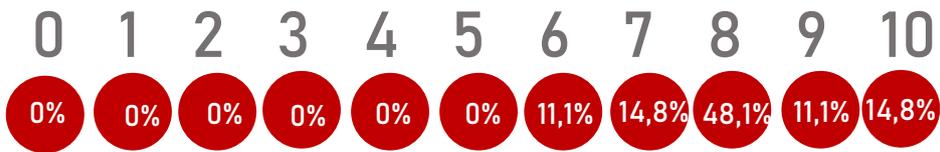


9

¿CÓMO DIRÍA QUE ES EL GRADO DE INVOLUCRACIÓN DE LA EMPRESA O EXPLOTACIÓN EN LA QUE TRABAJA EN LA SEGURIDAD, PREVENCIÓN Y CONTENCIÓN DE CONTAGIOS DE COVID-19 ENTRE SUS TRABAJADORES?

NADA
INVOLUCRADA

MUY
INVOLUCRADA



MEDIA

8

10

SEÑALA SI CREES QUE LAS SIGUIENTES ACCIONES SON MENOS, IGUAL O MÁS FRECUENTES QUE ANTES DE LA APARICIÓN DEL COVID-19



MENOS FRECUENTES

26,9%

IGUAL DE FRECUENTES

69,2%

**SUBIDA
SALARIAL**

MÁS FRECUENTES

3,8%

MENOS FRECUENTES

20%

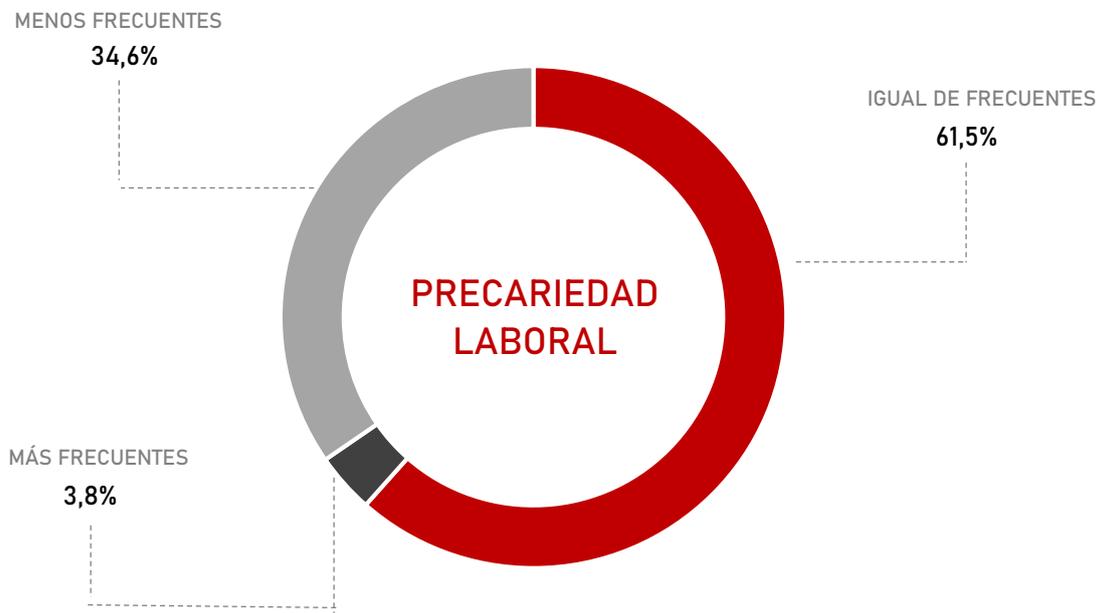
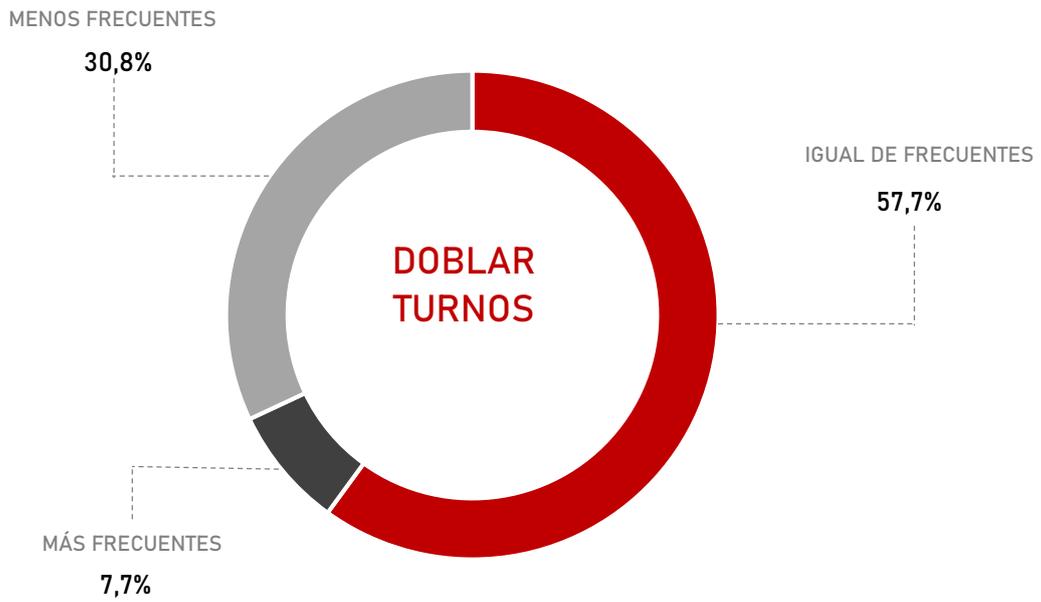
IGUAL DE FRECUENTES

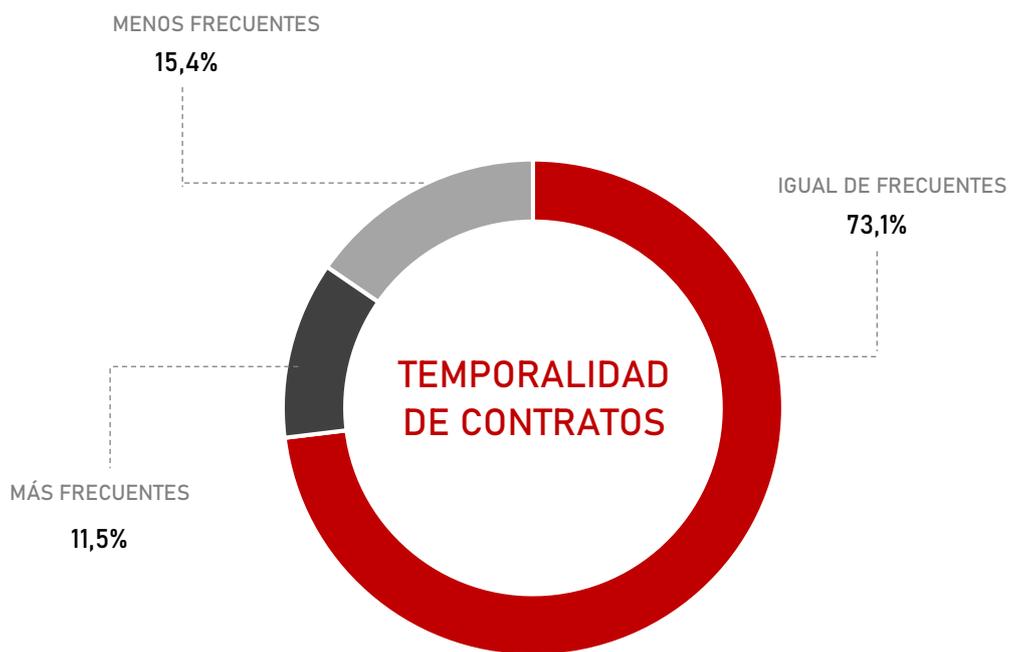
76%

**NO DISFRUTE
DE
VACACIONES**

MÁS FRECUENTES

4%



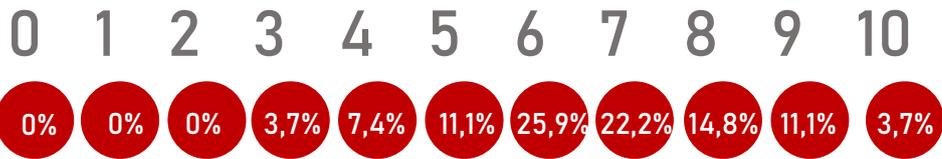


11

INDIQUE EL IMPACTO QUE HA TENIDO LA CRISIS EN EL CONJUNTO DE LA EMPRESA O EXPLOTACIÓN DÓNDE TRABAJA

MUY NEGATIVO

MUY POSITIVO



MEDIA

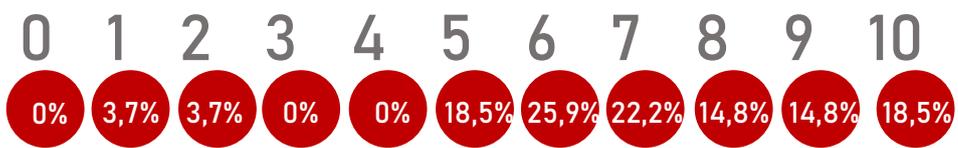
6,63

12

INDIQUE EL IMPACTO QUE HA TENIDO LA
CRISIS EN SUS CONDICIONES LABORALES.

MUY
NEGATIVO

MUY
POSITIVO



MEDIA 6,63

CONCLUSIONES

La pandemia de covid-19 no ha tenido efectos negativos de manera mayoritaria en la plantilla laboral de las empresas del sector agroalimentario, pues solo el 7,4% de las empresas del sector afirman que el número de trabajadores es menor que antes de la pandemia. Por otro lado, un 81,5% de los trabajadores señala que la plantilla es la misma que en el periodo anterior a la crisis sanitaria, y un 11,1% de los trabajadores afirma que a raíz de la pandemia el número de trabajadores se ha incrementado.

La percepción de la mayoría de los trabajadores (59,3%) es que el volumen de trabajo dentro de la empresa o la explotación en la que trabajan se ha mantenido igual con respecto a antes de la crisis del Covid-19, lo que denota que, en términos generales, la crisis sanitaria prácticamente no ha tenido un efecto negativo en la carga laboral dentro de las empresas del sector agroalimentario español. Por otro lado, el 37% consideran que el volumen de trabajo se ha incrementado respecto a la carga laboral anterior a la crisis sanitaria, y tan solo un 3,7% cree que se ha reducido.

El 48,1% de los trabajadores consideran que el volumen de trabajo durante el confinamiento de los primeros meses de la crisis sanitaria se mantuvo en la empresa en la que trabajan con respecto al volumen que había con anterioridad. Sin embargo, el 40,7% de los trabajadores afirma que el volumen de trabajo se incrementó durante esos meses.

Por el contrario, el 11,1% considera que el volumen de trabajo disminuyó durante el confinamiento, lo que contrasta con el porcentaje de trabajadores que consideran que ha disminuido en términos generales durante la pandemia. Este dato denota que durante el confinamiento de los primeros meses hubo una reducción del volumen de trabajo mayor que durante los meses posteriores.

Respecto a las condiciones laborales, el 44,4% de los trabajadores del sector agroalimentario afirma haber realizado horas extras desde el inicio de la crisis sanitaria, frente al 55,6% de trabajadores que no lo han hecho.

De aquellos que han realizado horas extra, el 11,1% de los trabajadores afirma haber realizado horas extras no remuneradas, mientras que el 33,3% sí que ha recibido remuneración por la realización de horas extras.

Por otro lado, solo el 18,5% de los trabajadores ha visto cómo su salario aumentaba desde el inicio de la crisis sanitaria, a pesar de aumentar el volumen de trabajo en muchas de las empresas del sector agroalimentario en las que trabajan.

El 88,9% de los trabajadores manifiestan que hubo alguna baja por Covid-19 en su entorno laboral, lo que provocó que se pusieran en marcha algunas medidas para prevenir el contagio de la plantilla y poder continuar con la actividad productiva sin alteraciones. Entre las medidas, destaca que tan solo el 45,8% de los trabajadores manifiestan que se realizara un rastreo interno para detectar contactos con el trabajador infectado. El resto de medidas sí fueron aplicadas por al menos la mitad de las empresas, siendo la limpieza del entorno de trabajo, la información a los trabajadores y las medidas de prevención las que más se aplicaron.

Entre las medidas aplicadas por las empresas durante la pandemia, los trabajadores afirman mayoritariamente que en las empresas donde trabajan se ha dotado de EPIS o sistemas de protección a los trabajadores, se ha establecido distancia de seguridad, se incrementó la limpieza del entorno laboral. Tan solo un 66% afirma que se desinfectara continuamente herramientas y maquinaria.

Por otro lado, el 14% de los trabajadores afirma que se redujo el número de trabajadores por turno como medida de protección y prevención de contagios, y solo un 37% manifiesta que se realizaran controles y test.

Mayoritariamente los trabajadores consultados consideran que el grado de involucración para prevenir y contener contagios de la empresa o explotación en la que trabajan es muy elevado.

Volviendo a aspectos relacionados con las condiciones laborales, la mayoría de los trabajadores consideran que se han sido durante la pandemia igual de frecuentes las contrataciones indefinidas, la realización de horas extras, las subidas salariales, el no disfrute de vacaciones, doblar turnos, la precariedad laboral ya existente con anterioridad, la temporalidad de los contratos o el no respetar los convenios laborales;

por lo que la pandemia no ha tenido un impacto negativo en estos aspectos dentro de la gran mayoría de las empresas del sector agroalimentario.

Por último, los trabajadores consideran de forma mayoritaria que el impacto que ha tenido la crisis en la empresa y en sus condiciones laborales ha sido positivo, sin llegar a considerar que ha tenido un alto impacto positivo. Para algunos trabajadores este impacto ha sido negativo, pero es un porcentaje muy bajo en comparación con aquellos que consideran que el impacto ha sido positivo.



9



CONCLUSIONES

9

CONCLUSIONES

Las empresas del sector-agroalimentario han aguantado bien la crisis del covid-19, pues se trata de un sector de primera necesidad que, si bien, pese a haber mantenido unas cifras de negocio parecidas a las dadas en años anteriores, no todos los subsectores han respondido de la misma manera, viéndose afectados especialmente aquellos cuya producción está más ligada a la restauración.

En términos de empleo el sector agroalimentario ha mantenido el volumen de ocupados en valores similares a años anteriores, aunque con un ligero descenso, además destaca la escasa feminización de los empleados del sector.

En un año marcado por el cierre de fronteras y las restricciones de movilidad, el sector agroalimentario español ha exportado más de lo que ha importado, pasando de realizar unas importaciones por valor en millones de euros de 37.423 a 35.332 en 2020.

La demanda de productos agroalimentarios se ha modificado desde el inicio de la pandemia, además se aprecian distintas tendencias de consumo en las diferentes etapas de la crisis sanitaria.

El confinamiento aumentó el consumo de productos no perecederos y de primera necesidad, tendencia que fue desapareciendo en la desescalada y la nueva normalidad.

Los consumidores cada vez demandan alimentos más saludables y más sostenibles con el medio ambiente, tendencia que comenzó a adquirir mayor importancia en el confinamiento, lo cual está modificando las políticas comerciales y los procesos productivos de muchas empresas del sector para atraer consumidores.

El canal online está a la cola en la compra de productos de alimentación, pese a haber sufrido un incremento durante el confinamiento, el mantenimiento de ese incremento en la nueva normalidad y las previsiones de que vaya en aumento. Sin embargo los consumidores perciben los productos de alimentación adquiridos a través de la vía online como productos menos frescos que los adquiridos a través del canal tradicional.

Ámbito económico

El sector agroalimentario es de los sectores que mejor ha aguantado la crisis económica derivada de la covid-19

En 2020 había en España 30.623 empresas del sector agroalimentario

En 2019 el número de empresas del sector agroalimentario en España era de 30.780. La pandemia no ha destruido tantas empresas como en otros sectores económicos

El volumen de importaciones del sector agroalimentario se ha reducido a raíz de la pandemia

El volumen de exportaciones del sector agroalimentario ha mantenido la tendencia al alza pese a la pandemia

La industria de la alimentación es el subsector que más exporta, seguido del sector agrario

Mercado laboral

La destrucción de empleo en el sector agroalimentario apenas se ha dejado notar durante la pandemia

El tercer trimestre de 2020 fue el periodo con peores datos de ocupados del sector agroalimentario desde el inicio de la pandemia

La destrucción de empleo en el sector agroalimentario apenas se ha dejado notar durante la pandemia

Existe una masculinización de los trabajadores del sector agroalimentario

La afiliación a la seguridad social en marzo de 2020 del sector agroalimentario era de 772.119 afiliaciones

La mayoría de las afiliaciones a la seguridad social del sector agroalimentario pertenecen al régimen general de cotización

PAUTAS DE CONSUMO Y COMPRA

Durante el confinamiento se visitaba menos el supermercado y las tiendas de alimentación pero se gastaba más en cada compra

Después del confinamiento los actos de compra volvieron a niveles prepandemia, aumentándose y reduciendo el importe de las compras

Durante el confinamiento se incrementó el consumo de productos de proximidad, tendencia que se mantiene tras el confinamiento

La pandemia ha supuesto un incremento de la preocupación por la calidad de la comida, se busca comida más sana

La visibilidad de la acción humana en el medio ambiente durante el confinamiento ha despertado una mayor preocupación en la lucha contra el cambio climático, los consumidores son cada vez más exigentes con el compromiso ambiental de las empresas

El consumo de frescos, derivado de la preocupación por una alimentación más sana, se ha incrementado a raíz de la pandemia

Se compra más comida ecológica, debido al incremento de la preocupación por la dieta saludable y también por la preocupación medio ambiental

Se consume más comida a domicilio debido a las restricciones de la hostelería

Los cierres y restricciones en hostelería han incrementado el consumo en los hogares de ciertos productos vinculados a los bares y restaurantes

Se ha incrementado el consumo de bebidas alcohólicas en los hogares, debido a las restricciones de los bares

Las restricciones de movilidad, los toques de queda y el cierre de la restauración han incrementado el tiempo que se pasa en los hogares por lo que también se ha aumentado el consumo de productos de picoteo con el traslado del ocio al hogar

Las empresas del sector agroalimentario a lo largo de la pandemia se han ido adaptando a las nuevas demandas de los consumidores derivadas de la crisis sanitaria

Cada vez más empresas del sector invierten en mejorar sus procesos o productos para ser medioambientalmente más sostenibles

Las empresas invierten cada vez más en desarrollar productos más saludables para atraer a consumidores cada vez más exigentes



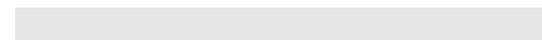
10

ARTÍCULOS





Pedro L. Hojas Cancho
Secretario general de UGT FICA



Nacido en Burgos, en marzo de 1968, Técnico en Prevención de Riesgos Laborales y estudios Técnicos de Formación Profesional, se afilió a la Unión General de Trabajadores (UGT) en el año 1989.

Desde 1992, ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad dentro de la UGT. En mayo de 2016 es elegido Secretario General de la nueva Federación de Industria, Construcción y Agro de UGT en su Congreso Constituyente, siendo reelegido en marzo de 2021

Además ostenta la Presidencia de la Fundación Anastasio de Gracia FITEL y la Fundación del Metal para la Formación, Cualificación y el Empleo; es Vicepresidente en la Fundación Laboral de la Construcción y de la Fundación Laboral del Cemento y del Medio Ambiente.

Es Miembro del Comité Ejecutivo de industriAll Global, industriAll Europa, de la Federación Europea de Trabajadores de la Construcción y de la Madera y de la Federación Europea de Trabajadores de Alimentación, Agricultura y Turismo.

La adaptación del sector agroalimentario al nuevo escenario derivado de la crisis del COVID-19

A colación de la pandemia de la COVID-19, la agroalimentación española ha cosechado un amplio reconocimiento social e institucional, pues ha demostrado estar a la altura de las necesidades de nuestra sociedad y evidenciado su carácter estratégico. El dinamismo del sector ha sido vital para asegurar el abastecimiento de alimentos, superando el reto con nota al funcionar eficazmente en un contexto tan excepcional. Gracias al compromiso de todos los eslabones de la cadena alimentaria y a las diversas medidas aprobadas por el Gobierno, la actividad agraria ha podido mantenerse en todo momento funcionando con normalidad en todos los niveles y con un alto grado de excelencia.

Gracias al compromiso de todos los eslabones de la cadena alimentaria y a las diversas medidas aprobadas por el Gobierno, la actividad agraria ha podido mantenerse en todo momento funcionando con normalidad

Todo esto está muy bien, y nos congratulamos por ello, pero durante este periodo, en el que la COVID-19 ha condicionado el funcionamiento del sector y ha evidenciado su fortaleza, los problemas de fondo de los que adolecía se han venido manteniendo con terquedad, y la pandemia sólo los ha puesto en stand-by.

Problemas que dieron lugar a protestas multitudinarias en el sector agrario que se pararon en seco con el cambio de prioridades que trajo la irrupción del virus, a los que en la realidad postpandémica habrá que dar solución. Hagamos memoria: la cuestión de los precios de los productos, la venta a pérdidas, las importaciones de terceros países y como consecuencia el dumping social y ecológico, el acceso a la titularidad de las explotaciones a las mujeres, el cambio climático, la digitalización, la eficiencia energética, la falta de relevo generacional y el envejecimiento de la población agraria, y un largo etcétera.

Siguiendo con la crisis sanitaria y sus efectos, es necesario hacer hincapié para tomarle el pulso al campo español en que, a pesar de la excepcionalidad de los acontecimientos, que han empujado al desempleo a miles de trabajadores y trabajadoras de otros sectores económicos, el trabajo en el campo no ha actuado como refugio para ellos. Y eso es un claro síntoma de que algo no anda bien a nivel laboral en el sector agrario.

Por ello es oportuno incidir una vez más en las deficientes condiciones laborales que rigen en el sector en nuestro país. Unas condiciones que desde UGT FICA no nos cansamos de denunciar y que se deberían corregir para dignificar un trabajo que tan esencial ha demostrado ser durante la pandemia para el buen funcionamiento de la sociedad. Un trabajo que se ha de dignificar sí o sí, si queremos dotar de futuro al sector agrario en la inminente nueva realidad post-COVID, pues sin trabajo digno no habrá relevo generacional, y sin relevo generacional no habrá futuro.

Y es urgente porque precisamente el relevo generacional será uno de los ejes principales sobre el que habrá que construir ese futuro, y sobre él abordar la digitalización, la eficiencia energética y las cuestiones medioambientales. Todos estos retos están intrínsecamente relacionados con el rejuvenecimiento de la población agraria, algo que con las actuales condiciones laborales existentes será inviable.

El envejecimiento poblacional del sector agrario es un hecho que debemos abordar urgentemente y que no podemos ignorar por mucho que miremos hacia otro lado. Las cifras hablan por sí solas, y es que el 60% de esta población tiene más de 55 años.

El resto de los retos a los que se tiene que enfrentar el sector también son muy importantes, pero pasan a tener un valor secundario si previamente no se lleva a cabo con éxito el relevo generacional. De poco sirve apostar por la digitalización, por extender el acceso a internet y a la banda ancha, si detrás no hay personas que quieran apostar por proyectos de innovación para modernizar el sector y que

El envejecimiento poblacional del sector agrario es un hecho que debemos abordar urgentemente

éste gane en eficiencia y competitividad. Ese salto hacia la digitalización tiene que ser llevado a cabo por los jóvenes, ya que han crecido en la cultura digital y pueden asumir ese reto con mayores garantías de éxito que los mayores.

Pero para atraer a los jóvenes hacia el trabajo en el campo hace falta crear el ecosistema necesario, y eso pasa necesariamente por modernizar las relaciones laborales. Hacen falta empleos dignos y con derechos, que puedan garantizar a las personas jóvenes el desarrollo de un proyecto de vida y futuro en el medio rural. La savia joven en la población agraria repercutirá en la acometida de proyectos más innovadores,





más propensos a incorporar las nuevas tecnologías, al mismo tiempo que alcanzar mayores compromisos medioambientales. Sin jóvenes que lideren el proceso, la ansiada digitalización del campo lo tendrá muy difícil para hacerse realidad.

Una digitalización que a su vez facilitará la incorporación de empresas de distintos tamaños para desarrollarla, que a su vez evolucionarán hacia formas novedosas para asociarse y generar sinergias para conseguir mejores condiciones comerciales para los productos agrarios. Se requiere entonces un esfuerzo por mejorar el asociacionismo agrario evolucionando hacia modelos más eficientes de vertebración para mejorar el posicionamiento de los productores en la cadena alimentaria y en los mercados.

Se hace imprescindible y vital, un giro radical e inmediato hacia nuevos modelos, tanto de consumo como de producción industrial sostenible y justa

En esta realidad post-COVID a la que haremos frente más pronto que tarde, a los esfuerzos referidos anteriormente hay que añadir la necesidad de dar un paso de gigante en materia de investigación, tecnología y conocimiento, para estar a la altura de las expectativas después de tantos años rezagados en estas materias. Se impone la aplicación de políticas de coordinación transversales y tender puentes entre los sectores público y privado para el aprovechamiento de todo nuestro potencial en ciencia e investigación aplicada al sector.

Se hace imprescindible y vital, un giro radical e inmediato hacia nuevos modelos, tanto de consumo como de producción industrial sostenible y justa. Tenemos que apostar decididamente por un compromiso industrial propio desde las instituciones, las empresas y los agentes sociales. Una industria agroalimentaria española fuerte tiene que ser el eje central en la aplicación de la nueva Política Agraria Comunitaria a través del Plan Estratégico Nacional, que actualmente está en fase de negociación entre el Ministerio y las comunidades autónomas. De la inteligencia con la que se negocien los recursos y las estrategias a desarrollar en ese proceso dependerá la articulación futura del sector. Por ello exigimos altitud de miras a los negociadores, que superen las rencillas

políticas y territoriales a las que nos tienen acostumbrados y aboguen por el bien común. No es una cuestión baladí, la articulación de la PAC determinará el futuro de la agroindustria española.

La agroalimentaria actualmente es la industria más importante de nuestro país, pues supone casi la cuarta parte del total de nuestra economía y genera casi el 20% del empleo industrial. Además ha situado a España como una de las mayores potencias exportadoras de productos agroalimentarios.

Y no sólo es muy importante para nuestra economía, sino que, tal y como ha demostrado sobradamente la pandemia, se trata de un sector esencial. Y como tal, lo lógico sería conformar un apoyo efectivo de país al sector, no sólo porque supone la garantía de abastecimiento de alimentos, sino porque apoyando al sector apuntamos la economía y reforzamos uno de nuestros puntos fuertes, aprovechando el incremento de la demanda de productos de

La Agroalimentación es estratégica, pero hace falta potenciarla mediante inversiones y planes de futuro, dotarla de más y mejores infraestructuras y redes logísticas

terceros países en esta nueva realidad económica que se empieza a atisbar.

La Agroalimentación es estratégica, pero hace falta potenciarla mediante inversiones y planes de futuro, dotarla de más y mejores infraestructuras y redes logísticas que mejoren la rentabilidad y la productividad para generar riqueza y nuevos empleos. Se han de potenciar las actividades de transformación agroalimentaria en polos



económicos rurales, para que actúen como herramientas de fijación de población y de creación de un cultivo fértil para el desarrollo del resto de los sectores económicos. Pero para ello hacen falta empleos con salarios dignos, de calidad y con derechos.

Se impone la necesidad de aumentar la dimensión empresarial y aunar esfuerzos para obtener una mejor posición de los productos en un mercado globalizado y competitivo. Hay que resolver los problemas de atomización, que pueden derivar en poca capacidad negociadora y en desequilibrio en la cadena alimentaria.

Tampoco podemos olvidar el importante papel económico y social que juega esta industria en la vertebración del territorio, al ser el mundo rural su hábitat natural. La potenciación de la agroalimentación necesariamente ha de repercutir en la generación de riqueza y empleo como herramienta indispensable para la lucha contra la despoblación y el cuidado del medioambiente, dando así cobertura a las premisas europeas contempladas en las bases de la nueva Política Agraria Comunitaria.

El futuro post-COVID pasa por asentar el modelo productivo en bases más sólidas para afrontar las crisis venideras, es decir, con más industria y con más agricultura.

Tampoco podemos olvidar el importante papel económico y social que juega esta industria en la vertebración del territorio, al ser el mundo rural su hábitat natural





Luis Planas Puchades
Ministro de Agricultura, Pesca y
Alimentación

Nació en Valencia en 1952. Casado y con dos hijos.

Licenciado en Derecho por la Universidad de Valencia, Premio Extraordinario de Licenciatura. Inspector de Trabajo y de la Seguridad Social.

Desde junio de 2018 Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España.

Fue secretario general del Comité Económico y Social Europeo y, entre otros cargos, fue embajador de España en Marruecos y en la UE, así como consejero de Agricultura en la Junta de Andalucía.

Fue eurodiputado durante varios años y llegó a ser vicepresidente del grupo socialista del Parlamento Europeo. En 1995 fue nombrado director del gabinete del Vicepresidente de la Comisión Europea.

Autor de artículos y trabajos sobre temas sociales y europeos.

Gran Cordón del Wissan Al Alaoui de Marruecos (2011).

Gran Cruz de la Orden de Mérito de la República de Austria (1995).

Miembro fundador del Transatlantic Policy Network (1990).

Oportunidad histórica para la transformación agraria

La cadena agroalimentaria de España nos ha dado en el trance dramático de esta pandemia unas muy buenas noticias: ha dado de comer al mundo. Ha sido capaz de garantizar el abastecimiento a la población nacional, a la vez que batía récords de exportaciones alimentarias tanto a la Unión Europea como a terceros países. Es una prueba de que el sector ha respondido de manera eficaz ante una situación muy compleja y difícil, y ha trasladado a la ciudadanía confianza y certeza incluso en los peores momentos de la crisis sanitaria.

Está claro que el triunfo definitivo sobre la pandemia va a ser un proceso paulatino en el que tenemos que ir sumando las victorias de cada batalla.

España se ha situado a la cabeza de la vacunación entre los 50 países más poblados del mundo. Es otra prueba más de

El sector agroalimentario, doblemente legitimado por su carácter esencial y por su comportamiento extraordinario y eficaz, va a jugar un papel protagonista en la reactivación económica y social de nuestro país

que sabemos y podemos ser ejemplo de eficacia, competencia y capacidad. No se trata de mantener una posición triunfalista, pero tampoco de desestimar nuestra potencialidad como país.

En todo caso, no es necesario esperar hasta el final de la crisis sanitaria para extraer enseñanzas y para poner en práctica actuaciones derivadas de los conocimientos que nos brinda esta experiencia, inédita en el último siglo de la historia.

En paralelo a los esfuerzos para superar las dificultades sanitarias, desde el Gobierno de España hemos emprendido ya las tareas necesarias para avanzar en el inmediato escenario de recuperación.

El sector agroalimentario, doblemente legitimado por su carácter esencial y por su comportamiento extraordinario y eficaz, va a jugar un papel protagonista en la reactivación económica y social de nuestro país. Es imprescindible por su peso en el PIB nacional (11 %) y por su facultad para la generación de empleo (2,8 millones), pero también por sus beneficios inmateriales en cuestiones medioambientales o de cohesión territorial y social, cada vez más importantes y prioritarias en nuestras actuaciones.

La pandemia provocada por la Covid-19 se ha convertido en un detonante que va a actuar como acelerador de numerosas transformaciones de nuestro sistema productivo. Ha venido a corroborar la necesidad de los cambios que ya figuraban en las agendas políticas de todo el mundo como respuesta a los grandes desafíos que afrontamos. Y es evidente que el cambio climático y la protección del medioambiente es el gran reto sobre el que va a girar la transición del sistema agroalimentario de una economía lineal hacia una economía circular.

En este contexto, la ecuación que deben resolver los sistemas alimentarios del mundo consiste en producir más con menos. Dar de comer a una población *creciente* con una inversión *decreciente* de recursos naturales. A este respecto, España

está alineada con los compromisos internacionales más importantes, como la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, el Acuerdo de París o el Pacto Verde Europeo, en nuestro convencimiento de que marcan el camino hacia unas producciones más justas, sostenibles y resistentes.

Buenos mimbres para un modelo agrario de futuro

Es un escenario nuevo, pero conocemos bien los elementos necesarios para que el sector agroalimentario español siga creciendo con vigor. La sostenibilidad entendida en sus tres dimensiones – económica, social y medioambiental-, el aumento de valor añadido a lo largo de la cadena alimentaria y la innovación apoyada en la economía de recursos y en la digitalización van a ser las palancas sobre las que el sector puede apoyarse para generar más prosperidad.

Vamos a disponer de financiación suficiente y de mecanismos adecuados para emprender esa tarea con garantías de éxito. El primero de ellos es el nuevo modelo de la Política Agraria Común (PAC).

**Es un escenario nuevo,
pero conocemos bien
los elementos
necesarios para que el
sector agroalimentario
español siga creciendo
con vigor**

Dentro del marco financiero plurianual, la PAC consiguió 380.000 millones de euros, de los que 47.724 corresponden a España para el periodo 2021-2027. En un escenario de reducción del 15 % de presupuesto comunitario debido al *brexit*, haber obtenido la misma cantidad que en el periodo anterior es una garantía para financiar las transformaciones necesarias. Es una cantidad justa y suficiente que supondrá 7.300 millones anuales para el sector en España, entre ayudas directas (4.800 millones de euros), desarrollo rural (1.700 millones de euros) y medidas de mercado y sectoriales (800 millones de euros).





Las novedades de mayor calado de esta PAC son su gran vocación medioambiental, sustanciada en las estrategias *'De la granja a la mesa'* y *'Biodiversidad 2030'*

También ha sido un éxito el acuerdo que alcanzamos los ministros de Agricultura europeos, el pasado 28 de junio en Luxemburgo, en torno a lo que supone la mayor reforma de la PAC de los últimos decenios. Una reforma que garantiza el equilibrio entre la necesaria sostenibilidad ambiental y la imprescindible sostenibilidad económica para la actividad agrícola y ganadera.

Las novedades de mayor calado de esta PAC son su gran vocación medioambiental,

sustanciada en las estrategias *'De la granja a la mesa'* y *'Biodiversidad 2030'* y con la figura de los *ecoescquemas* como máximo emblema, y los planes estratégicos que cada estado miembro tiene que elaborar para adecuar los objetivos comunes a su realidad agronómica particular.

Nos encontramos ahora en la fase de trasladar el espíritu del acuerdo europeo al proceso de elaboración del Plan Estratégico español. Es un cubo de Rubik complejo debido a la gran riqueza agronómica de nuestro país. Es cierto que nos exige más laboriosidad, pero no olvidemos nunca que esa diversidad es un gran valor por el que merece mucho la pena hacer un esfuerzo adicional. La extensión considerable de nuestro territorio, la heterogeneidad geográfica, la variedad climática (atlántico, continental y mediterráneo) y su gran riqueza agronómica, hacen que España sea uno de los países con mayor biodiversidad, cuya conservación es uno de los objetivos prioritarios de la arquitectura verde de la nueva PAC.

La búsqueda del acuerdo nacional en torno al Plan Estratégico para la aplicación de la PAC en España ha supuesto dos años de trabajo y diálogo con comunidades

autónomas, organizaciones agrarias, cooperativas, asociaciones medioambientalistas y sociedad civil en general que han dado como fruto más de 3.000 páginas de estudio y reflexión sobre nuestra agricultura y ganadería, disponibles a cualquiera que quiera acceder a ellas en la página web del Ministerio. Desde hace décadas no teníamos una radiografía tan precisa de la situación y circunstancias que rodean esta actividad en España. Es un trabajo serio y riguroso que redobla nuestras capacidades en la toma de decisiones sobre nuestro Plan Estratégico.

Hemos madurado ya un consenso en torno al documento que ha elaborado el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación como base del trabajo conjunto con las comunidades autónomas. Presentaremos nuestro Plan Estratégico ante la Comisión Europea antes de que finalice el 2021 para poder cumplir con el plazo que lo haga entrar en vigor el 1 de enero de 2023.

El Plan Estratégico español aspira a dar respuesta, en clave nacional, a los nueve objetivos prioritarios de la nueva PAC: garantizar una renta justa a los agricultores y ganaderos; aumentar la competitividad de

El Plan Estratégico español aspira a dar respuesta, en clave nacional, a los nueve objetivos prioritarios de la nueva PAC

sus explotaciones; reequilibrar el reparto de valor en la cadena alimentaria; actuar contra el cambio climático; proteger el medio ambiente; preservar los paisajes y la biodiversidad; apoyar el relevo generacional; mantener la vida y el dinamismo en las zonas rurales y proteger la calidad alimentaria y sanitaria. Y podríamos decir que, como los mandamientos, se resumen en dos: proteger a las personas que trabajan en el primer eslabón de la cadena agroalimentaria y cuidar el planeta en el que vivimos.

En lo relativo al respaldo a los agricultores y ganaderos, queremos potenciar una PAC más justa en su reparto de ayudas. Quiero detenerme en este aspecto de justicia aplicada a los apoyos económicos, porque



En el sector primario, el Plan de Recuperación nos va a permitir la mayor inversión en regadíos de este siglo para hacerlos más eficientes y sostenibles, gracias a las energías renovables, a la reutilización de aguas o a la incorporación de nuevas tecnologías.

no es lo mismo asistir a explotaciones que, por su dimensión, pueden defenderse y obtener beneficios en el libre mercado que a otras de menor magnitud. Cabe preguntarse quién necesita más las ayudas y establecer ese criterio de necesidad como preferente, no excluyente, en el reparto.

La inmensa clase media de nuestra agricultura y ganadería familiar y profesional es la destinataria natural de la

PAC. También los pequeños agricultores que ejercen la actividad a tiempo parcial por las externalidades positivas que aportan a la conservación medioambiental, al paisaje y a la lucha contra el despoblamiento de las zonas rurales.

En esta PAC, más justa y más social, la incorporación de la condicionalidad social a las ayudas constituye toda una declaración de intenciones en su decidida apuesta por garantizar los derechos sociales y laborales de los trabajadores y trabajadoras del sector agrario.

Tenemos un gran marco de referencia sobre el que desplegar actuaciones orientadas a un modelo agrario en clave contemporánea que, además, va a contar con los jóvenes y las mujeres como grandes protagonistas en el futuro próximo. Sus herramientas más importantes van a ser la innovación y la digitalización, pues afrontamos un reto de modernización semejante al que supuso la *extensión agraria* en su sentido de aplicación de los conocimientos técnicos y científicos a la actividad agrícola y ganadera.

En este orden de cosas, se da una coincidencia en el tiempo que nos favorece. Es necesario un relevo generacional en el campo español y en el europeo en su





conjunto. Dos tercios de nuestros agricultores y ganaderos entrarán en edad de jubilación en esta próxima década. Su sitio tiene que ser ocupado por hombres y mujeres jóvenes que deseen encontrar en el ámbito rural una oportunidad de desarrollar su proyecto vital. Además, las nuevas tecnologías y la digitalización de las actividades van a suponer un impulso tanto en la viabilidad y competitividad de las explotaciones como en las formas de vida y acceso a servicios en los pueblos. Y a nadie se le escapa que el binomio juventud y capacidad digital ofrece muchas posibilidades de avance.

Asimismo, hay otro elemento importante y extraordinario que también viene a sumarse a esta cita con el progreso. El programa *Next Generation EU* es la ambiciosa respuesta de la Unión Europea al impacto por la pandemia. Su traslación al ámbito nacional es el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que va a contar con 140.000 millones de euros en transferencias y créditos durante el período 2021-2026. Es una gran inyección económica en muy poco tiempo. Nos va a permitir salir más fuertes de la crisis sanitaria e incluso nos va a ayudar a corregir problemas crónicos de la economía.

Dos tercios de nuestros agricultores y ganaderos entrarán en edad de jubilación en esta próxima década. Su sitio tiene que ser ocupado por hombres y mujeres jóvenes que deseen encontrar en el ámbito rural una oportunidad de desarrollar su proyecto vital



En el sector primario, el Plan de Recuperación nos va a permitir la mayor inversión en regadíos de este siglo para hacerlos más eficientes y sostenibles, gracias a las energías renovables, a la reutilización de aguas o a la incorporación de nuevas tecnologías. El regadío aporta resistencia frente al cambio climático y otorga estabilidad a las producciones por lo que se configura como un factor fundamental a la hora de contribuir a unas buenas condiciones de vida en el ámbito rural.

Asimismo, va a haber un apoyo sin precedentes en la actualización de las explotaciones con inversiones en invernaderos, en agricultura de precisión y tecnologías 4.0, en eficiencia energética y economía circular. Son ayudas que se van a orientar esencialmente a la agricultura y ganadería familiares, las que tienen más dificultades para acometer reformas estructurales.

También en la órbita del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, trabajamos, junto al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y otros departamentos, en un proyecto estratégico de recuperación y transformación económica (PERTE) para el sector agroalimentario. Estará dirigido a la transformación ambiental y digital del

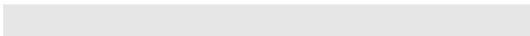
sector agroalimentario con medidas de apoyo específicas, por ejemplo, para la digitalización en la industria, el desarrollo de soluciones innovadoras o la mejora de la sostenibilidad medioambiental en todos los niveles de la cadena.

En definitiva, es importante que logremos coordinar todos los elementos y todas las actuaciones para situar al sector agroalimentario en la vanguardia de las respuestas a un mundo globalizado con demandas sociales y medioambientales muy innovadoras. El objetivo es un cambio de modelo para seguir ocupando posiciones de liderazgo en la suficiencia alimentaria española y europea, además de continuar impulsando la vocación exportadora de nuestro potente sector agroalimentario.

El Plan de Recuperación nos va a permitir la mayor inversión en regadíos de este siglo para hacerlos más eficientes y sostenibles



Kristjan Bragason
Secretario General de la EFFAT



Elegido en el 5º congreso ordinario celebrado en Zagreb en noviembre de 2019. Como organización que representa a 116 sindicatos de 36 países europeos, la Federación Europea de Sindicatos de los sectores de la Alimentación, la Agricultura y el Turismo es claramente una parte importante a nivel europeo, que defiende los intereses no solo de sus 2,6 millones de miembros, sino también de los 25 millones de trabajadores de los sectores de la Agricultura, la Alimentación, las Bebidas y el Tabaco, la Hostelería y los Trabajadores Domésticos, a través de acciones, promoción y negociación colectiva. A través de la EFFAT, los sindicatos del norte, centro y sur de Europa unen sus fuerzas en una asociación igualitaria para fortalecer sus organizaciones y aumentar su capacidad de representar a sus miembros. EFFAT es también miembro de la CES y de la organización regional europea de la UITA.

¿Cómo se ha adaptado el sector agroalimentario al nuevo escenario derivado de la crisis COVID-19?

Desde hace más de un año, nuestras vidas están determinadas por la pandemia de Covid-19. El sector agroalimentario y todos sus actores han gestionado, adaptado y dado forma a la vida laboral de los trabajadores del sector agroalimentario en este año tan especial. El sector agroalimentario europeo ha demostrado su capacidad de resistencia y ha seguido proporcionando a los europeos alimentos seguros y de alta calidad.

Mientras la pandemia de Coronavirus se extendía por Europa, las instituciones de la UE y los gobiernos nacionales han aplicado diversas medidas que han afectado a los trabajadores del sector agroalimentario. Los sectores agroalimentarios han sido declarados esenciales y siguen funcionando a pesar de las consecuencias relacionadas con los paros de HORECA. Gracias a la asombrosa dedicación de los trabajadores

La pandemia del Covid-19 ha demostrado claramente que las condiciones laborales en el sector agroalimentario han sido ignoradas durante demasiado tiempo

agroalimentarios, hay alimentos para todos, aunque a veces las medidas para proteger su salud no sean las adecuadas.

Desde el comienzo de la pandemia, la EFFAT ha emprendido una serie de iniciativas para hacer oír nuestra voz a nivel europeo cuando se trata de mitigar el impacto de la COVID-19 en la salud, el empleo y los ingresos de los trabajadores, y para preparar la recuperación de nuestros sectores.

Tras importantes declaraciones y directrices al comienzo de la pandemia sobre cuestiones como la salud y la seguridad, las condiciones laborales de los trabajadores estacionales y el relanzamiento del sector de la hostelería, la EFFAT redactó, por ejemplo, a finales de 2020, dos declaraciones conjuntas sobre la vacunación para pedir a los Estados miembros que sigan las recomendaciones de la Comisión de la UE e incluyan (además de los trabajadores agroalimentarios) también a los trabajadores domésticos entre el grupo prioritario de trabajadores.

¿Qué es lo que la crisis de Covid ha puesto en el punto de mira?

La pandemia del COVID-19 ha demostrado claramente que las condiciones laborales en el sector agroalimentario han sido ignoradas durante demasiado tiempo. El sector depende en gran medida de los trabajadores migrantes y transfronterizos mal pagados, tanto de la UE como de terceros países, que constituyen una proporción importante de los que recogen nuestras frutas y verduras, así como de los que empaquetan y procesan nuestros alimentos. Las condiciones de unos 4 millones de trabajadores agrícolas siguen siendo inaceptables: la explotación, los bajos salarios y un nivel de vida muy pobre están muy extendidos.

La crisis actual está demostrando una vez más el carácter indispensable y el beneficio tangible de la negociación colectiva y el diálogo social para garantizar unas condiciones de trabajo dignas y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas

y los sectores. Los datos demuestran que en los países en los que se respetan los convenios colectivos y cubren a todos los trabajadores del sector, se han acordado medidas sólidas con los empresarios para proteger la seguridad de los trabajadores, así como su seguridad económica, y el número de trabajadores que han dado positivo en las pruebas de Covid-19 ha sido extremadamente limitado. Mientras que en los países donde no es así, las empresas se han convertido en focos de propagación del virus. Esto no es una coincidencia y demuestra una vez más la importancia del buen funcionamiento de los sistemas de negociación colectiva para garantizar unas condiciones de trabajo y empleo decentes, incluida la protección de la salud y la seguridad.

La pandemia demostró que las difíciles condiciones de trabajo a las que se enfrentan los trabajadores temporeros y otros trabajadores móviles y migrantes, incluidos los indocumentados, no son sólo una cuestión de falta de cumplimiento y aplicación de los derechos existentes, sino también una consecuencia directa de las deficiencias de los marcos jurídicos nacionales y de la UE sobre movilidad y migración. Necesitamos una nueva visión europea sobre la movilidad laboral y la migración, basada en la justicia social, la

igualdad, la solidaridad y el respeto a la dignidad humana.

La labor de defensa de la EFFAT ante la Comisión Europea y la Autoridad Laboral Europea (ELA) sobre la cuestión de los trabajadores migrantes fue muy activa. En todas las ocasiones, la EFFAT reitera nuestro análisis: la falta de información sobre sus derechos y el temor a la pérdida de ingresos pueden llevar a los temporeros a sentirse incapaces de ausentarse del trabajo si se sienten enfermos. Para muchos temporeros del sector agroalimentario, el coste de la vivienda está vinculado a su contrato de trabajo; por tanto, el riesgo de perder el empleo en tiempos de COVID-19 es también un riesgo de perder la vivienda. La falta de vivienda y de condiciones de trabajo adecuadas supone un riesgo para la salud no sólo de los propios trabajadores, sino también de las comunidades circundantes.

La EFFAT acogió con satisfacción las directrices sobre los trabajadores temporeros publicadas el 16 de julio de 2020 por la Comisión. Sin embargo, la EFFAT no cree que todos los retos a los que se enfrentan los trabajadores temporeros puedan abordarse con las directrices. EFFAT ha identificado varias medidas diferentes que podrían mejorar la situación de los trabajadores temporeros y otros trabajadores móviles y migrantes en





Europa. Necesitamos acciones concretas por parte de las instituciones de la UE en materia de: vivienda digna, subcontratación e intermediarios laborales, mejor acceso a la seguridad social, normas mínimas en materia de inspecciones laborales, herramientas digitales de aplicación y mecanismos de denuncia en los Estados miembros y un fondo de la UE dedicado a apoyar los servicios de asesoramiento sindical.

Desde el inicio de la crisis del coronavirus en Europa, los brotes en mataderos y empresas cárnicas han sido una fuente constante de preocupación para los sindicatos. La razón por la que las plantas de procesamiento de carne se convirtieron en vectores de propagación del coronavirus se encuentra en las malas condiciones de trabajo, empleo y vivienda que afectan a miles de trabajadores de la carne en muchos países de Europa.

Entre los elementos comunes a los casos de explotación que nuestros afiliados han identificado se encuentran los siguientes: inseguridad laboral, salarios bajos y las largas jornadas de trabajo que suelen ser la norma para muchos trabajadores del sector cárnico. Además, muchos trabajadores viven hacinados y sufren retenciones salariales ilegales.

Inseguridad laboral, salarios bajos y las largas jornadas de trabajo que suelen ser la norma para muchos trabajadores del sector cárnico

Ya sean empleados mediante prácticas abusivas de subcontratación, como trabajadores de agencias temporales, trabajadores desplazados o forzados a aceptar un estatus de autónomo (falso), las condiciones de trabajo, vivienda y empleo de una gran proporción de trabajadores de la carne son simplemente deplorables, tanto una causa como un síntoma de explotación, dumping social y competencia desleal en toda Europa. La EFFAT ha intensificado sus esfuerzos para dar a conocer las deplorables condiciones de alojamiento y trabajo a las que se enfrentan los trabajadores del sector cárnico desde el comienzo de la pandemia y los primeros brotes en las plantas cárnicas.

Nuestra demanda ha sido clara desde el principio: El sector necesita una reforma urgente y seria. Si nos tomamos en serio la mejora de las condiciones de trabajo y de vida de los trabajadores del sector cárnico, necesitamos medidas tanto comunitarias como nacionales. Por lo tanto, EFFAT ha adoptado 10 demandas de acción a nivel de la UE¹ abogando por un enfoque holístico que incluya medidas vinculantes de la UE. Éstas incorporarían: una iniciativa de la UE que regule el uso de la subcontratación y que garantice la plena responsabilidad de la cadena; una iniciativa de la UE que garantice condiciones de alojamiento dignas para todos los trabajadores móviles que se desplacen dentro de la UE; y el establecimiento de un número de seguridad social de la UE. La Autoridad Laboral Europea (ELA) también debe empezar a trabajar a pleno rendimiento lo antes posible para supervisar la aplicación de la legislación de la UE en los ámbitos de la seguridad social, el desplazamiento y la libre circulación de trabajadores.

El sector cárnico alemán ha sido fuente de dumping social y competencia desleal durante décadas, por lo que es clave para la evolución de la UE.

La victoria del sindicato alemán NGG de la adopción en diciembre de 2020 de la "Arbeitsschutzkontrollgesetz" (la ley para el control de la salud y la seguridad en el trabajo) fue clave para traer el cambio al sector. Esta nueva ley reforzará la seguridad y la salud en el trabajo, poniendo fin a la explotación laboral mediante la prohibición de la subcontratación y la regulación del uso de las empresas de trabajo temporal².

El siguiente paso fue la negociación de un salario mínimo a nivel nacional para el sector. Tras semanas de movilizaciones y huelgas, NGG y los empresarios llegaron a un acuerdo sobre el salario mínimo a nivel nacional, que cubre toda la industria cárnica y sus 160.000 trabajadores. El camino hacia un salario mínimo más alto, tal y como se ha



¹Hambre de equidad: elevar las normas del sector cárnico - Effat 10 demands for action on EU level

² Arbeitsschutzkontrollgesetz

negociado, comenzará con 10,80 euros por hora en agosto de 2021; subirá a 11 euros en enero de 2022, y a 11,50 euros en diciembre de 2022, para llegar finalmente a 12,30 euros en diciembre de 2023. No obstante, como el sector sigue enfrentándose a muchos retos, se negociará un convenio colectivo adicional sobre otras cuestiones, como las vacaciones pagadas, la prima anual, la paga extra por horas extraordinarias y los turnos de noche.

Tenemos que seguir siendo combativos en toda Europa, ya que la lucha por unas mejores condiciones en la industria cárnica no ha terminado hasta que una respuesta coordinada de la UE aborde las plagas del sector en toda Europa.

El contexto Europeo

La Unión Europea ha puesto mucho dinero sobre la mesa para sacar a los Estados miembros de la crisis y garantizar una sana recuperación.

En julio de 2020, el Consejo Europeo alcanzó un acuerdo sin precedentes por el que se establecía un fondo de recuperación masiva de 750.000 millones de euros (390 en subvenciones y 360 en préstamos) denominado "Next Generation EU". El fondo tiene como objetivo apoyar a los Estados miembros afectados por la pandemia de COVID-19. El fondo de la UE de nueva generación se extenderá durante los años 2021-2023 y estará vinculado al presupuesto del MFP 2021-2027 de la UE (1074.000 millones de euros).

La Comisión de la UE ha animado a los Estados miembros a implicar a los agentes sociales nacionales en la designación de los Planes Nacionales de Recuperación y Resiliencia (PNR) que deben definirse en el marco de la Next Generation EU. Desgraciadamente, esto sólo tuvo lugar en algunos países, aunque el movimiento sindical europeo presionó a los gobiernos nacionales para que realizaran inversiones y reformas políticas específicas. La participación de los sindicatos en el diseño, la aplicación y el seguimiento de los Programas Nacionales de Recuperación y

Resiliencia (PNR) es crucial para garantizar el relanzamiento sostenible de los sectores de la EFFAT y de toda la economía.

Otro fondo es el Fondo Europeo de Adaptación a la Globalización para trabajadores desplazados (EGF). Este fondo está destinado a prestar asistencia a los trabajadores desplazados en caso de que se produzcan reestructuraciones importantes, en particular como consecuencia de problemas relacionados con la globalización, como cambios en los patrones del comercio mundial, conflictos comerciales, cambios importantes en las relaciones comerciales de la UE o en la composición del mercado interior, o crisis financieras o económicas. Con la nueva normativa, el principal criterio para activar el fondo es que se despidan al menos 200 trabajadores. Esto rebaja el umbral actual de 500 despidos. Además, se ha pasado de las causas de las reestructuraciones a su impacto: gracias a las nuevas normas de subvencionabilidad, los trabajadores afectados por choques como la crisis del coronavirus, pero también por cambios más generales como la transición a una economía con bajas emisiones de carbono, recibirán ayuda para encontrar nuevos empleos.

**La Unión Europea ha
puesto mucho dinero
sobre la mesa para sacar
a los Estados miembros
de la crisis y garantizar
una sana recuperación**



Enfoque en la reforma de la CAP

Una de las grandes luchas emprendidas en los últimos años por la EFFAT fue la de la Política Agrícola Común (PAC) y la inclusión de un mecanismo de condicionalidad social. Vincular las subvenciones de la PAC al respeto de los derechos de los trabajadores no sólo es éticamente correcto y fácilmente aplicable, sino que además contribuye de forma significativa a mejorar las condiciones laborales en uno de los sectores más precarios de la economía. Gracias a la incesante labor de defensa de la EFFAT, al apoyo y a la movilización de sus afiliados y aliados, finalmente fue posible lograr una PAC que contribuya a contrarrestar la violación de los derechos de los trabajadores. El 25 de junio de 2021, tras largas y difíciles negociaciones, los legisladores europeos alcanzaron un acuerdo político sobre la próxima reforma de la PAC. Por primera vez en la historia, las instituciones de la UE han acordado una reforma de la PAC que tiene en cuenta las condiciones de millones de trabajadores

agrícolas en Europa. Es una gran noticia para todos los trabajadores agrícolas de Europa. Lamentablemente, debido a la oposición del Consejo, la condicionalidad social sólo será obligatoria a partir de 2025 y voluntaria a partir de 2023.

Otros elementos sociales importantes forman ahora parte del acuerdo: los servicios de asesoramiento a las explotaciones agrícolas tendrán que proporcionar información a los agricultores sobre las condiciones de trabajo y sobre la información que debe proporcionarse a los trabajadores, y los Estados miembros también tendrán la oportunidad de promover la mejora de las condiciones de trabajo y empleo como parte de sus intervenciones sectoriales.

Pero, lamentablemente, el vínculo entre la PAC y los ambiciosos objetivos medioambientales del "Green Deal" y de la estrategia "de la granja a la mesa" es demasiado débil.

¿Qué tendencias se aceleraron debido a la pandemia de Covid-19?

La pandemia parece haber acelerado la revolución digital a lo largo de la cadena alimentaria. Las nuevas tecnologías deben utilizarse para hacer que los lugares de trabajo sean seguros y para mejorar las condiciones laborales. La tecnología debe redundar en beneficio de todos los trabajadores, no como mera herramienta para aumentar los beneficios. Un requisito fundamental para integrar las tecnologías de la Industria 4.0 es garantizar que los trabajadores a lo largo de la cadena alimentaria y sus sindicatos participen plenamente y se sitúen en el centro de esta transición al nivel más adecuado. A medida que las tecnologías y los procesos actuales queden obsoletos, se necesitarán nuevas competencias. Por lo tanto, será imperativo invertir recursos sustanciales en programas de educación y recualificación de los trabajadores, así como en nuevas tecnologías verdes y en la economía circular, con el fin de crear nuevos puestos de trabajo sostenibles en los sectores de la EFFAT. En este sentido, es necesario un importante aumento de la financiación comunitaria y nacional para la formación y el aprendizaje permanente.

Otra aceleración que se puede observar es el debate sobre la sostenibilidad, que ha recibido un gran impulso a través del Green Deal y la estrategia de la granja a la mesa a nivel europeo. Para la EFFAT es fundamental vincular la sostenibilidad no solo a las cuestiones medioambientales, sino también a las consideraciones sociales, y garantizar una visión coherente a largo plazo para toda la cadena alimentaria, desde la agricultura, la producción de alimentos, la transformación, la distribución, la venta al por menor y el consumo (incluido el sector de la hostelería). La EFFAT y sus afiliados deben influir en el debate en curso sobre un futuro sistema alimentario haciéndolo sostenible para los trabajadores que representamos. El mantra "nadie debe quedarse atrás" no servirá.

Para la EFFAT es fundamental vincular la sostenibilidad no solo a las cuestiones medioambientales, sino también a las consideraciones sociales

La estrategia "de la granja a la mesa" desempeña y desempeñará un papel crucial en los próximos años. En este trabajo tenemos que asegurarnos de que los trabajadores de toda la cadena alimentaria no sean olvidados por los políticos a la hora de dar forma a un futuro sistema alimentario y que se garantice la seguridad laboral, la mejora de las condiciones de trabajo, la protección de la salud y la seguridad, así como las competencias futuras.

Conclusiones

A lo largo de la pandemia de Covid-19 los sindicatos han marcado la diferencia para los trabajadores en sus centros de trabajo, a nivel sectorial, nacional y europeo. A través de las negociaciones se pudo garantizar rápidamente la adaptación a la nueva situación y la protección de los trabajadores. Durante este periodo hemos conseguido victorias muy importantes para los trabajadores de la industria cárnica y agrícola, pero tenemos que seguir luchando por los trabajadores estacionales y móviles y por una transición justa hacia un mundo laboral más ecológico y digitalizado.



Lorenzo Ramos Silva
Secretario general de UPA

Lorenzo Ramos nació en Badajoz en 1958. Está casado y tiene dos hijos.

Cursó estudios de Maestría Industrial. Es agricultor, tiene una explotación agraria en la que produce frutas, flores y plantas naturales de invernadero.

Nombrado secretario general de UPA Badajoz en 1989 y secretario general de UPA Extremadura en abril de 1999. En diciembre de 2001 fue elegido secretario general de UPA-UCE Extremadura, tras el proceso de unificación con la UCE. Fue presidente de la Cámara Agraria Provincial de Badajoz.

Hasta el 4º Congreso Federal de UPA desempeñó las funciones de secretario de Producciones Vegetales en la Comisión Ejecutiva. En el 5º Congreso fue elegido vicesecretario general, puesto de nueva creación en ese congreso. En mayo de 2004, tras la dimisión del anterior secretario general, Fernando Moraleda, fue elegido secretario general en un Comité Federal Extraordinario. En el 6º Congreso de UPA fue elegido como nuevo secretario general, siendo reelegido en los cuatro siguientes congresos.

Desde 2009 hasta 2013 fue vicepresidente del Comité de las Organizaciones Profesionales Agrarias europeo (COPA), cargo para el que fue reelegido en 2016.

Resiliencia y reivindicación, ahora más que nunca

La agricultura y la ganadería en España saldrán reforzadas de la pandemia. La sociedad es más consciente que nunca del carácter esencial del campo. La asignatura pendiente sigue siendo la falta de precios justos.

El cambio es inherente al funcionamiento de las sociedades. Pocas situaciones son estáticas y habitualmente, las que lo son es porque determinadas fuerzas o intereses se empeñan en que sea así, mostrando resistencias que, aunque cueste, acaban siendo vencidas. Algo está cambiando en el campo español. Es un cambio que afecta a los diferentes aspectos de la realidad de la agricultura y la ganadería, de la alimentación y el consumo. Un cambio también de imagen y concepción que la sociedad tiene del medio rural y de los que en él vivimos. Un cambio que sin embargo

Algo está cambiando en el campo español. Es un cambio que afecta a los diferentes aspectos de la realidad de la agricultura y la ganadería, de la alimentación y el consumo

no es ni será automático ni podemos dar por sentado.

En UPA trabajamos cada día para ser un agente activo de cambio del medio rural. Un cambio fundamentado en nuestros principios democráticos y progresistas. Y en nuestro convencimiento de que es posible un mundo mejor, más justo, equilibrado y agradable para vivir.

No es fácil mantener estas creencias y apuntalar estos principios cuando afrontamos todavía una dramática pandemia que está sembrando desolación y dolor en todo el mundo. Sin embargo, es cuando las cosas se ponen feas cuando más necesario es ser fiel a uno mismo y afrontar los problemas con racionalidad y convicción.

El campo ha sido un puerto seguro en estos tiempos de tempestad pandémica. España ha demostrado que su estructura productiva, diversificada, vertebrada y distribuida por el territorio ha mantenido el suministro de alimentos en todo momento. No ha sido así en todos los países, incluso en los de nuestro entorno.

Ese suministro de alimentos sanos, seguros y saludables, y además a un precio asequible para los consumidores, es un éxito del proyecto de país que significa España, un éxito de toda la cadena agroalimentaria, desde el primer al último eslabón. Pero permítannos a los agricultores y ganaderos sacar un poco de pecho al ser nosotros el primer eslabón, la base y el sustento de toda la cadena. Sin nosotros, nada.

Los consumidores han sido conscientes de esa estabilidad en el suministro de alimentos básicos. La situación de pandemia y los sucesivos desabastecimientos de todo tipo de materiales, desde mascarillas a vacunas pasando por utensilios para hacer deporte en casa, ha ayudado a que la población sea consciente de que los productos no llueven del cielo, sino que detrás hay personas que los producen y los transportan hasta sus casas.



No ha faltado lo más básico, los alimentos, gracias a que agricultores y ganaderos y nuestros trabajadores no nos confinamos, ni en los peores momentos de la pandemia. Esa esencialidad debe ser calificada como lo que es: un éxito de toda la sociedad.

Un éxito empañado

Sin embargo, este éxito se ve empañado para la situación de crisis que seguimos viviendo en la mayoría de sectores productivos. Una crisis de rentabilidad que provoca cierres constantes de explotaciones y que se ceba muy especialmente con aquellas de menor tamaño y dimensión, menos capaces de hacer frente a crisis de déficits de rentabilidad como la que estamos atravesando.

Justo antes de la pandemia, más de 500.000 agricultores, ganaderos y habitantes del medio rural llevamos a cabo el mayor proceso de movilizaciones agrarias de la historia de España. Las movilizaciones de los 'Agricultores al Límite' fueron masivas, impactantes e influyentes y tuvieron una consecuencia política clara: la modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria para prohibir la venta 'a pérdidas' y cubrir los costes de producción.

No ha faltado lo más básico, los alimentos, gracias a que agricultores y ganaderos y nuestros trabajadores no nos confinamos, ni en los peores momentos de la pandemia

No obstante, una Ley, por sí sola, no resuelve años de inercias viciadas y malos hábitos comerciales. Es imprescindible que la Ley se aplique con firmeza, que la agencia AICA del Ministerio de Agricultura refuerce los controles con el apoyo de las autoridades de Comercio de las Comunidades Autónomas. Pero también es perentorio que las industrias y la distribución comercial, sobre todo las grandes cadenas, asuman que su actitud debe cambiar hacia un mayor respeto a los productores y productoras de alimentos.

Vivimos un momento histórico en el que están cambiando muchas cosas. La sociedad



no será la misma que antes de la pandemia, el desarrollo económico, político y social se orientará hacia la transición ecológica, la economía verde, la digitalización y la innovación. En todo ello los agricultores y ganaderos tenemos mucho que aportar. De nosotros depende que ese cambio sea provechoso para la sociedad rural y urbana.

Nuestro objetivo está claro: debemos lograr una cadena agroalimentaria que respete y proteja a los productores; tenemos que conseguir percibir unos precios justos que nos permitan hacer frente a los muchos y crecientes costes de producción; debemos fortalecer el modelo de agricultura familiar, el más sostenible y el que más beneficios aporta a la sociedad; debemos abordar el reto demográfico y el problema de la despoblación que afecta a enormes áreas de España y tenemos que saber hacer frente y adaptarnos al cambio climático, uno de los retos que sin duda marcarán nuestro futuro.

Pero la clave es, sin duda, la rentabilidad de las explotaciones. Solo con una remuneración justa los agricultores y ganaderos podrán asumir mayores costes, también en el caso del salario de los trabajadores y trabajadoras. Si el agricultor percibe un precio por debajo de lo que le

cuesta producir, difícilmente podrá asumir mayores costes salariales. En UPA tenemos claro que nuestro modelo, el de carácter familiar, es el más beneficioso, para los titulares de las explotaciones y sus trabajadores, pero sólo salvaguardando su supervivencia podremos lograr un futuro más justo para el campo.

Solo con una remuneración justa los agricultores y ganaderos podrán asumir mayores costes, también en el caso del salario de los trabajadores y trabajadoras



Mauricio García de Quevedo
Director general de FIAB

Con una amplia experiencia en entornos corporativos, ámbito asociativo y dirección de empresas, ha trabajado en el ámbito de la dirección empresarial, así como en el área comercial y de ventas. Ha sido consejero delegado de Kellogg Company y director general de Elizabeth Arden para España y Portugal. Asimismo, ha sido responsable comercial y de ventas en compañías como Colgate, Seagram, RivesPitman y Carrefour.

En el ámbito asociativo, ha sido presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Cereales (CEREAL) y de la asociación europea (CEEREAL). También ha sido miembro de Promarca, Autocontrol y de la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas (AME). Ha sido, además, presidente de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y secretario general de la Alianza por la Competitividad de la Industria Española, de la que FIAB es miembro.

Es director general de FIAB desde octubre de 2014.

Industria de alimentación y bebidas: digitalizar el futuro.

El año pasado y el principio de 2021 ha sido sin duda uno de los periodos más exigentes para el conjunto de la sociedad y la economía a causa de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19. La experiencia nos deja es un año y medio repleto de cambios, a los que el sector se ha tenido que adaptar en un tiempo récord. En todos estos meses, donde la prioridad siempre ha sido garantizar el abastecimiento continuo de productos y mantener la actividad como sector esencial, la industria de alimentación y bebidas ha demostrado un comportamiento ejemplar gracias al trabajo de sus empresas y trabajadores.

El esfuerzo conjunto con el resto de los eslabones de la cadena ha implicado que nos hayamos convertido en el segundo país del mundo con menos roturas de stock, después de Canadá. Por ello, los consumidores han constatado lo que muchos de nosotros sabíamos desde hace años: el sector de alimentación y bebidas en España es un sector estratégico para la actividad económica y social de nuestro país y su desarrollo.

La crisis sanitaria se ha acompañado de una crisis sobre el consumo a la que ningún sector económico ha podido escapar. A pesar de ser suministradores de un producto vital, las restricciones que aún continúan al turismo, la movilidad y sobre el canal de la hostelería, que aglutina un porcentaje muy alto de nuestro negocio, están comprometiendo años de creación de riqueza que esta industria venía consolidando.

A esta situación debemos añadirle la inestabilidad del contexto internacional. El mercado exterior sigue siendo un pilar

fundamental para los alimentos y bebidas españoles y las exportaciones una palanca para el desarrollo industrial del sector. Aunque seguimos viendo algunos puntos críticos para los intereses de las empresas españolas, sobre todo por las trabas logísticas dada la nueva relación comercial y regulatoria con Reino Unido, sin duda, la internacionalización será una prioridad en los próximos meses dentro de la hoja de ruta de la industria.

Podemos celebrar la remisión de los aranceles en Estados Unidos para los productos españoles y confiamos que se produzca la suspensión definitiva. Trabajaremos para que nuestros productos lleguen a todos los rincones del mundo como la potencia exportadora que somos.

La industria de alimentación y bebidas ha aprendido también algunas lecciones de esta difícil experiencia: la mejora de la competitividad del sector vendrá por impulsar la digitalización en distintas áreas. Existe consenso entre todos los agentes en que la digitalización es un medio fundamental para contribuir al fortalecimiento de la industria de alimentación y bebidas.

Hablamos de adoptar tecnologías habilitadoras como el *blockchain* o el *big data*, y de facilidades a la hora de afrontar los cambios en el mercado y el consumidor, así como los cambios estructurales y organizativos de las empresas.

El esfuerzo conjunto con el resto de los eslabones de la cadena ha implicado que nos hayamos convertido en el segundo país del mundo con menos roturas de stock



De hecho, innovación y sostenibilidad son los aspectos que marcarán la hoja de ruta no solo de la industria, sino de toda la economía. Tanto es así, que aprovecho estas líneas para recordar que desde empresas del Consejo de Dirección de FIAB se han presentado al Ministerio de Industria una serie de proyectos tractores en materia de sostenibilidad y digitalización que, con el apoyo económico de los fondos europeos enmarcados en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, reforzarían nuestra capacidad de respuesta a los futuros retos. Además, fortalecería nuestro tejido productivo, no solo de las grandes empresas sino de las más pymes de alimentación y bebidas, que conforman más del 95% del sector.

Precisamente, y con el objetivo de impulsar la transformación digital de las pymes, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas y la firma de servicios profesionales EY se han aliado para impulsar el primer Centro de Digitalización del Sector, un proyecto pionero y con capacidad tractora que promoverá la modernización del sector de alimentación y bebidas y acompañará a las empresas en su proceso de transformación.

FIAB e EY seremos catalizadores de la iniciativa, con el objetivo de reunir un número importante de empresas de pequeño y mediano tamaño en torno a los

diferentes servicios que ofrece el proyecto. Además, también tenemos la intención de unir intereses con las grandes empresas para facilitar que las compañías participantes puedan competir en mejores condiciones en un entorno cada vez más global. Ambas organizaciones, que aglutinarán a los participantes, presentarán una declaración al Gobierno de España a finales de julio, alineada con el Manifiesto de Interés (MDI) al que hacía referencia anteriormente, para que las empresas del sector puedan beneficiarse del acceso a los fondos europeos Next Generation EU.

El proyecto comprende tres servicios, todos ellos en consonancia con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia impulsado por el Gobierno y, por tanto, susceptibles de ser financiados a través de esos fondos Next Generation EU: el Centro Smart Factory, la Plataforma de Ciberseguridad y el Centro de Automatización Inteligente.

Adicionalmente a estos servicios, el centro de digitalización del sector irá incorporando y actualizando constantemente su porfolio, según las necesidades de las empresas.

Describiré brevemente en qué consisten estos tres primeros servicios. En primer lugar, el Centro Smart Factory, a través del que las pymes de alimentación y bebidas podrán tener acceso a un cúmulo de

la Plataforma de Ciberseguridad ofrecerá un servicio de concienciación y formación continuada a los trabajadores para que las compañías sean menos vulnerables

herramientas y aplicaciones digitales que permitirán incrementar su rendimiento en determinadas áreas, impulsando la digitalización en los procesos de fabricación y pudiendo comparar respecto a compañías de su sector y tamaño los índices de ocupación, productividad de sus plantas, asociados a unos planes de mejora continua.

Por su parte, la Plataforma de Ciberseguridad ofrecerá un servicio de concienciación y formación continuada a los trabajadores para que las compañías sean menos vulnerables, se mantengan

adaptadas a la legislación vigente en la materia y puedan evitar problemas que puedan afectar a su sostenibilidad a largo plazo. Además, la Plataforma funcionará a modo de observatorio de ciberseguridad, al poder poner en común los estudios comparativos que se realicen sobre las empresas.

Por último, el Centro de Automatización Inteligente que, a través de la automatización robótica de procesos (RPA, por sus siglas en inglés), permitirá automatizar las tareas de bajo valor y mejorar su eficiencia en los procesos de producción, para mejorar desde el producto, hasta el servicio o la experiencia del cliente. La transformación digital es una ventaja competitiva y aumentará la capacidad de estas empresas para poder asumir más procesos o tareas con los recursos disponibles.

Quiero aprovechar para recordar en este artículo, aunque sea brevemente, la importancia de la sostenibilidad para nuestra industria. El sector español de alimentación y bebidas tiene una relación única con el medio ambiente, un entorno del que depende para disponer de forma continua y adecuada de materias primas





seguras y de alta calidad, por lo que su correcta conservación implica asegurar un modelo productivo sostenible a largo plazo.

Abordar el reto de alimentar a una población creciente en un contexto de escasez de recursos requiere el compromiso y trabajo de múltiples sectores de la sociedad. Es evidente que el modelo lineal de crecimiento económico en el que confiábamos en el pasado no se ajusta ya a las necesidades actuales y es necesario acelerar el tránsito a una economía circular. Este cambio implica producir de una manera más inteligente, sostenible y eficiente, pues no se puede seguir pensando en crecimiento cuando los recursos en los que se fundamenta son limitados.

Pasar de una economía lineal a una circular forma parte la revolución industrial que se está produciendo en el siglo XXI, y que será la base de transformación de nuestra economía. La economía circular, unida a un cambio en la política energética para abordar el cambio climático y la transformación digital, incluyendo la industria 4.0, son los pilares de esta revolución, para los que tenemos que estar preparados.

Para abordar esta revolución, que ya han encarado empresas de todo el mundo, hay que considerar que el potencial de la economía circular se evidencia en el progresivo cambio de los modelos productivos, centrandos los esfuerzos en obtener el máximo valor posible de los productos con el objetivo de mejorar la sostenibilidad, sin por ello afectar el negocio.

Entre otras cosas, trabajar sobre la base de sus principios permite corregir deficiencias durante la fabricación de productos o la prestación de servicios, optimizando el consumo de recursos, reduciendo la

Pasar de una economía lineal a una circular forma parte la revolución industrial que se está produciendo en el siglo XXI



generación de residuos, valorizar los subproductos, y buscar nuevas fuentes de producción y ahorro de energía.

En esta transformación son necesarios mecanismos, infraestructuras y logística que faciliten a la puesta en marcha del nuevo modelo. Hace falta cambiar los modelos y hábitos de consumo a nivel del propio ciudadano, el verdadero motor de la demanda de productos y servicios y, por otra parte, unas políticas y legislaciones ambiciosas pero realistas y cumplibles, con la necesaria colaboración público-privada.

De esta manera, la producción y el consumo sostenible pueden ser una gran oportunidad para las empresas del sector, en un momento donde la sostenibilidad es

El sector acusa especialmente los efectos de las restricciones sobre la hostelería y de la paralización del turismo

un valor añadido para los productos, las marcas y los propios consumidores.

La industria de alimentación y bebidas ha sido locomotora del desarrollo económico y buena prueba de ello es que a pesar del impacto económico derivado del Covid-19, nuestro sector ha soportado el envite de la pandemia con una caída menor a la de la industria manufacturera y el conjunto de la economía.

Así, a consecuencia de las medidas de contención para la expansión del coronavirus, la producción real del sector ha sumado 129.854 millones de euros y refleja un descenso del -5,3% con respecto a los resultados del ejercicio 2019. Sin embargo, esta caída se sitúa muy por debajo del descenso del conjunto de la economía española anotado en un -11%.

En línea con la producción, el Valor Añadido Bruto ha experimentado también un descenso hasta los 24.594€, es decir, un -8,37% inferior a los registros de 2019. La participación del VAB de los alimentos y bebidas sobre el total de la economía se ha mantenido en torno al 2,4% y en el 14,75% del total de la industria, lo cual subraya el carácter esencial de los alimentos y bebidas.

El sector acusa especialmente los efectos de las restricciones sobre la hostelería y de la

paralización de turismo. Este escenario ha impulsado las mayores pérdidas, especialmente en aquellos productos más vinculados a esta actividad, y que no han podido ser amortiguadas por el incremento de la demanda en el hogar o por la capacidad exportadora.

De hecho, el consumo en el hogar ha registrado un repunte del 16,15% y alcanzó los 71.319,9 millones de euros entre los meses de enero y noviembre de 2020. Las medidas de confinamiento han elevado el gasto medio per cápita realizado en el hogar cercano a los 1.610 euros, un comportamiento que representa un crecimiento del 19,0% con relación al mismo periodo del año previo.

Si tenemos en cuenta la cesta de productos que componen el IPC, la presencia de los alimentos y bebidas creció hasta representar el 20,34%, lo cual refleja el cambio en los hábitos de consumo generados por la pandemia.

La pandemia también ha dejado notar sus efectos sobre el tejido empresarial y en 2020 la industria de alimentación y bebidas contabilizó 30.573 industrias, una pérdida de 200 empresas con respecto a 2019.

El comportamiento del empleo a partir del mes de marzo ejemplifica el deterioro económico y social producido por la pandemia

En cuanto al empleo, el año pasado descendió el -1,1% la cifra de afiliados a la Seguridad Social. Así, en 2020 la industria de alimentación y bebidas sumó 431.800 trabajadores directos. Teniendo en cuenta el grave escenario que supuso 2020, la industria de alimentación y bebidas destaca por los esfuerzos realizados en materia laboral, ya que el empleo directo de su actividad se ha visto afectado en menor medida al de la industria manufacturera (-2,2%) y del total de economía (-2,2%).

El comportamiento del empleo a partir del mes de marzo ejemplifica el deterioro económico y social producido por la pandemia, puesto que las cifras acumuladas



hasta el mes de febrero mantenían una tónica favorable, mientras que el descenso experimentado en el mes de marzo de 2020 ya fue del 1,7%.

La aplicación de los ERTE ha contribuido, como en el resto de sectores, a amortiguar el golpe. Sin embargo, como sector esencial, los alimentos y bebidas han experimentado una evolución muy favorable en la recuperación de trabajadores de los ERTE, mostrando una reducción del -82,8% de los trabajadores en esta situación entre los meses de mayo y diciembre.

Estos datos, y de todos los que aparecen en nuestro último Informe Económico, confirman el carácter estratégico de los elaboradores de alimentos y bebidas en España y nuestra voluntad es seguir dando el 100% para retomar nuestra actividad productiva al completo, pero no podemos hacerlo solos. Es necesario el apoyo de la Administración, tanto a nivel nacional como regional, para que juntos podamos seguir creando riqueza y empleo en nuestro país.

En este sentido, insisto aquí en la importancia de mantener el equilibrio fiscal, descartando cualquier subida de impuestos con el objetivo de asegurar la competitividad de las empresas y una mayor renta disponible en el ciudadano que contribuya a la recuperación del consumo.

También creemos que es imprescindible llevar a cabo campañas de promoción que fomenten el consumo en canales fuertemente castigados por la pandemia como la hostelería y que impulsen la recuperación del turismo, así como la promoción de los productos españoles en el extranjero.

Un futuro estable también pasa por promover la unidad de mercado y evitar regulaciones autonómicas que resten competitividad a la Industria y medidas de apoyo públicas para las empresas que realicen inversiones en I+D+i y economía circular para avanzar en transformación y sostenibilidad social, económica y medioambiental.

Es imprescindible llevar a cabo campañas de promoción que fomenten el consumo en canales fuertemente castigados por la pandemia como la hostelería y que impulsen la recuperación del turismo

Como representantes de la industria también pedimos al Ejecutivo que se aumente temporalmente la masa máxima autorizada de los vehículos de transporte de mercancías por carretera hasta las 44 toneladas. De esta manera podremos mejorar la eficiencia en el abastecimiento de productos y materias primas, disminuyendo a la vez el impacto ambiental.

Por tanto, y en definitiva, con diálogo y colaboración entre el gobierno, el sector y los agentes sociales, esta industria, que gracias a la calidad, variedad y seguridad de sus productos es embajadora de la Marca España en todo el mundo, debe ser motor de la transformación y la recuperación para seguir aportando, como ha hecho hasta ahora, valor a la economía y sociedad española.

Un valor que la industria aporta por todo el territorio nacional, puesto que nuestras empresas están repartidas por todas las comunidades autónomas, creando empleo, fijando población y contribuyendo al desarrollo local.

En lo que a nosotros respecta, continuaremos trabajando en el impulso de un sector responsable, seguro y comprometido, poniendo a los consumidores en el centro de nuestra actividad para satisfacer sus demandas y necesidades.



Juan Manuel Vieites Baptista de Sousa
Secretario general de ANFACO-CECOPSA

Juan Manuel Vieites Baptista de Sousa es Doctor en Químicas por la Universidad de Santiago de Compostela. Acumula más de 40 años de experiencia en el sector de conservación de productos de la pesca y de la acuicultura. En este contexto, participa en reuniones ministeriales de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Cuenta también con amplia experiencia en las áreas de calidad y seguridad alimentaria, biotecnología, microbiología, aspectos medioambientales y valorización de productos del mar.

Todo ello le ha dado la oportunidad de participar en multitud de proyectos de I+D+i, publicaciones de trabajos de investigación, científicos y socioeconómicos; así como colaborar en distintos congresos científicos y actividades de I+D tanto a nivel nacional como internacional, además de realizar diversas actividades docentes. Entre sus cargos más destacados, además de Secretario General de ANFACO-CECOPESCA, están el de Secretario General de FEICOPESCA, Presidente de la Asociación de Centros Tecnológicos de Galicia (ATIGA), Presidente de la Confederación de Empresarios de Galicia (CEG), Presidente de EUROTHON - organización europea que agrupa a toda la industria atunera comunitaria a nivel tanto de flota como de transformación- y miembro del Consejo de Administración de la Asociación de Industrias de la Pesca de la UE (AIPCE), entre otros.

La adaptación del sector transformador de pescado y marisco al nuevo escenario derivado de la crisis del COVID-19

“Unidos para conservar lo que más importa”

El inicio de la crisis del COVID-19 en marzo de 2020, cuando fue elevada a la categoría de pandemia global por la Organización Mundial de la Salud (OMS), provocó una brusca paralización de gran parte de la actividad económica, al establecerse, por un lado, la obligación de suspender la producción de todas las actividades que no fuesen consideradas como esenciales y, por otro lado, restricciones a la movilidad de los ciudadanos y a los aforos de los establecimientos comerciales.

En este sentido, el sector mar-alimentario se consideró estratégico de acuerdo con el artículo 15 del Real Decreto 463/2020, por el que se declaraba en España el estado de alarma, y que estableció que las autoridades adoptarían las medidas necesarias para garantizar el abastecimiento alimentario. Así, se aseguró la actividad del comercio minorista asociado a la actividad mar-alimentaria y la actividad de los establecimientos que le suministraban materia prima e insumos.

Que se trataba de un servicio esencial quedó establecido en el Real Decreto-Ley por el que se regulaba un permiso retribuido recuperable para las personas trabajadoras de los servicios no esenciales, publicado en el Boletín Oficial del Estado la noche del 29 de marzo. Según se recoge se consideraron servicios esenciales las

actividades que participan en la cadena de abastecimiento del mercado y en el funcionamiento de los servicios de los centros de producción de bienes y servicios de primera necesidad, incluyendo alimentos, bebidas y alimentación animal, permitiendo su distribución desde el origen hasta el destino final. También se incluyeron todas las actividades conexas que fueran imprescindibles para el mantenimiento de estas actividades esenciales.

Compromiso y colaboración

Gracias a las diversas medidas adoptadas por las diferentes Administraciones y al compromiso de todos los agentes de la cadena mar-alimentaria y sus personas trabajadoras, se pudo mantener la actividad económica de los sectores esenciales. Sin duda alguna, han desempeñado un papel fundamental los agentes sociales, como ANFACO-CECOPESCA, que han sido un elemento de interlocución con la Administración, para trasladar la realidad de la actividad empresarial, las demandas y necesidades de la industria, así como para plantear propuestas de actuación inmediata.

Esta nueva realidad puso a prueba la capacidad de adaptación del sector transformador y conservero de pescado y marisco español que, como integrante de la industria agro-mar-alimentaria, mostró su resiliencia e hizo frente de manera eficaz y con flexibilidad a las circunstancias excepcionales derivadas del nuevo escenario, lo que le permitió seguir trabajando con el objetivo de asegurar el abastecimiento de alimentos seguros, nutritivos y de calidad a la población. Aspecto que fue crucial en los momentos más críticos de la crisis sanitaria.

Podemos constatar que, transcurrido más de un año desde el inicio de la pandemia, este sector está afrontando esta crisis sanitaria con gran responsabilidad, a pesar de que las medidas de contención de la pandemia, como el cierre del canal HORECA y las restricciones a la movilidad, han

impactado en el ámbito organizativo, productivo, laboral y comercial, entre otros. Se afectaron gravemente los costes operativos.

Medidas de seguridad extraordinarias

Hemos visto cómo en estos meses, las empresas han llevado a cabo una adaptación de sus dinámicas productivas para seguir dando respuesta a la demanda y transmitiendo seguridad a la sociedad en la continuidad del abastecimiento.

Igualmente, la industria ha invertido en medidas extraordinarias de prevención e higiene, reforzando el control, con el objetivo de poder seguir trabajando y abasteciendo a la población de un producto esencial bajo estrictas medidas de seguridad que dotasen de confianza a las personas trabajadoras.

Entre las medidas implantadas por las empresas se encuentran la reorganización de los accesos a vestuarios y de las entradas y salidas para evitar aglomeraciones; redistribución de los puestos de trabajo para mantener la distancia de seguridad; refuerzo de la limpieza y desinfección; ventilación; adquisición de equipos de

Se aseguró la actividad del comercio minorista asociado a la actividad mar-alimentaria y la actividad de los establecimientos que le suministraban materia prima e insumos

protección individual, soluciones hidroalcohólicas, cartelería, papeleras, papel desechable, etc.; en algunos casos aumento del número de turnos; establecimiento de planes de continuidad para el caso de aumento de bajas laborales o aumento del riesgo de transmisión; medidas específicas para trabajadores vulnerables; promoción del teletrabajo temporalmente y controles estrictos del acceso de personal externo, incluyendo cribados masivos. El objetivo, evitar que el coronavirus circulase en las instalaciones.





Estabilidad en el empleo

Desde el punto de vista laboral, a pesar de encontrarnos en una situación incierta y adversa, el sector transformador de pescados y mariscos ha mantenido el empleo durante el año 2020. Es claramente un éxito compartido, con una firme voluntad del empresariado por encontrar fórmulas para el sostenimiento del empleo en tiempos de crisis, y gracias a un convenio colectivo de gran estabilidad. También existieron sombras, como el alto absentismo propiciado por IT del coronavirus, que han puesto a prueba el talento de la programación industrial.

El empleo femenino continúa siendo mayoritario, y la jornada completa o contratación fija siguen siendo las modalidades de contratación con mayor peso en las empresas, lo cual lo configura como un sector estable y robusto, aún con incertidumbres futuras, como por ejemplo la renovación generacional. El contrato fijo-

discontinuo, y la distribución irregular de jornada, han permitido ayudar a adaptarse a las fluctuaciones de abastecimiento y demandas del mercado.

Impacto heterogéneo de la crisis

Mientras que aquellas que comercializan principalmente sus productos en el *retail*, en general, han mantenido y/o incrementado sus ventas, aquellos operadores más vinculados al ámbito extra doméstico han sufrido en mayor medida, recurriendo, en algunos casos, a la financiación asociada a los avales públicos del Instituto de Crédito Oficial (ICO).

Además, como ha sucedido también en otros sectores, las empresas han tenido que afrontar un aumento del gasto derivado de las medidas de seguridad extraordinarias.

En el sector de conservas y semiconservas de pescado y marisco, según los datos de ANFACO-CECOPECA, la producción aumentó un 2% en volumen y un 4,8% en valor en 2020, con respecto al año anterior, alcanzando, las 359.081 toneladas, valoradas en 1.755 millones. Estos datos agregados de facturación esconden una evolución divergente de las empresas según la orientación de sus ventas, como indicamos anteriormente, y no ausentes de riesgos en el presente 2021 y sucesivos años. Debemos ser conscientes que la pandemia ha alterado la dinámica y aprovisionamiento global y los terceros

El sector transformador de pescados y mariscos ha mantenido el empleo durante el año 2020

países están reorganizándose para salir fortalecidos. Debemos esperar a un escenario más definido a la vuelta de la supuesta normalidad, para comprobar el impacto real y consecuencia de la crisis en nuestra industria, recordando que aproximadamente el 50% de las conservas de atún consumidas en Europa, provienen de terceros países. Siendo uno de los mercados prioritarios la Unión Europea, garantizar un *level playing field* se torna imprescindible, para mantener el empleo. Es un tema técnico y complejo, que se ve amenazado continuamente en un equilibrio siempre incierto.

La crisis sanitaria, el confinamiento y las restricciones a la hostelería y a la movilidad de la población han generado un cambio en los hábitos de compra y consumo de las familias españolas en los que ha ganado peso el consumo en hogares: los españoles han cocinado más y han surgido nuevos momentos de consumo en el hogar que deben verse satisfechos. Por tanto, todavía queda esperar para comprobar el resultado neto del presente momento histórico y la posición de salida obtenida.

Para evitar la disrupción post-pandemia, el sector ya busca nuevas oportunidades de negocio, por ejemplo, potenciando la venta online, diversificando canales de venta o fomentando vías para la exportación, para reducir los efectos negativos del Covid-19 en su actividad. En este camino, también

Para evitar la disrupción post-pandemia, el sector ya busca nuevas oportunidades de negocio, por ejemplo, potenciando la venta online

existen problemáticas, como la escasez de contenedores con unos fletes disparados en el transporte marítimo, o los incrementos en materiales como el acero por diversas causas, como el desbalance oferta-demanda global tras la pandemia, y que ya son motivo de páginas enteras en las secciones económicas.

El consumo en hogares y del canal online

El canal HORECA sufrió un duro golpe como consecuencia de las restricciones, representando del 50 al 100% de descenso en ventas.

Como contrapartida se encuentran los datos en hogares, donde el consumo en de todas las categorías de la pesca se incrementó un 10% en volumen y un 14% en valor en 2020 con respecto a 2019. Destaca





el incremento del 18% en volumen y del 21% en valor del pescado congelado.

En relación con las conservas de pescado y marisco, su consumo en el hogar aumentó en menor proporción, con solo un 10% en volumen y un 11% en valor en el año 2020 con respecto a 2019. Este consumo, a pesar de seguir liderado por la conserva de atún, se abrió a más familias, como mejillones, almejas o berberechos. Destaca también la incorporación del público joven a la categoría de conservas de pescado y marisco.

Esta pandemia ha reforzado la preocupación por la salud, tendencia de consumo que ya venía creciendo fuerte. El

ANFACO-CECOPECA, ha tenido que actuar para buscar una solución ágil, pero con todas las garantías, a determinados trámites burocráticos, que permitió facilitar el tráfico de mercancías

pescado en general y las conservas de pescado y marisco responden por sus características a este *driver*, ofreciendo al cliente un alimento de calidad con un importante valor nutricional que encaja perfectamente en una dieta equilibrada.

Por su parte, esta crisis ha impulsado la digitalización de los canales de consumo. El canal online, que en 2020 experimentó un importante crecimiento, y se presenta como una oportunidad para este sector. Destaca la incorporación de nuevos consumidores, en especial el *target* senior.

Las exportaciones de conservas de pescado y marisco

A nivel internacional, la pandemia sanitaria ha evidenciado la necesidad de reforzar la coordinación y disponer de cadenas logísticas robustas, puesto que este sector forma parte de una cadena de valor global y tuvo que afrontar, en algunos momentos cierre/restricción de fronteras, dificultades logísticas y de transporte, retrasos en inspecciones y despachos de mercancías, entre otros aspectos.

Este aspecto ha sido una de las primeras cuestiones en las que el sector, a través de ANFACO-CECOPECA, ha tenido que actuar para buscar una solución ágil, pero con todas las garantías, a determinados

trámites burocráticos, que permitió facilitar el tráfico de mercancías (importación-exportación).

Por su carácter no perecedero se observó un aumento de la demanda mundial de productos en conserva, como se aprecia en los datos de exportación. En el año 2020 crecieron a doble dígito, mientras que otros productos de la pesca se vieron notablemente afectados, también por el impacto del cierre de la hostelería, disminuyéndose sus exportaciones. Dichos incrementos en exportación, se espera se retraigan a valores previos con la reanudación de los flujos internacionales.

Medidas para el fomento de la competitividad

Tal y como ha demostrado en otros momentos de mayor dificultad, el sector ha sabido adaptarse y gestionar los riesgos adecuando su estrategia al entorno y la evolución de la crisis sanitaria, demostrando que es un sector resiliente y clave para la estabilidad económica y social de nuestro país.

La relajación de las medidas de contención sanitarias no significa el fin de la pandemia, las empresas han diseñado e implantado las medidas necesarias que les permitirán desarrollar su actividad plenamente en este

El sector ha sabido adaptarse y gestionar los riesgos adecuando su estrategia al entorno y la evolución de la crisis sanitaria

nuevo escenario. Las empresas han adaptado las habilidades y cualidades de sus empleados, así como sus procesos y metodologías, con el fin de responder a los cambios en el comportamiento y preferencias de consumidores y clientes, muy influidos por la experiencia de la pandemia.

No obstante, estamos en un entorno de crisis, nos espera una época dura, todavía hay gran incertidumbre en la sociedad y los mercados. La situación actual no es la del 2020, pero tampoco nos encontramos en una total recuperación. Gracias a las vacunas, la situación mejora y poco a poco se está recobrando cierta normalidad con la reapertura de la hostelería y el turismo. Sin embargo, otro aspecto relevante que habrá que tener en consideración en la



recuperación, será el empleo. La crisis generada por el Covid-19 provoca inestabilidad económica y empresarial, deben devolverse los préstamos concedidos, y por tanto las preferencias en la cesta de compra se verán influenciadas por la economía familiar y la incertidumbre del entorno, reduciendo previsiblemente el consumo de productos en conserva.

Además, el impacto del Covid-19 no debe hacernos olvidar otros factores que inciden en nuestra actividad, como la disponibilidad de materia prima para su transformación.

A este respecto, nuestro sector debe seguir trabajando en reforzar su posicionamiento en base a calidad, salud, seguridad, sostenibilidad y versatilidad. Características difíciles de encontrar.

Son varias las medidas necesarias para el fomento de la competitividad de la industria transformadora y conservera de pescado y marisco, pudiendo destacar: medidas de ámbito económico y fiscal; medidas de fomento del consumo; medidas de apoyo a la internacionalización; medidas de sostenibilidad industrial y formación, o medidas de fomento de la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). Sin olvidar un convenio colectivo estable, con una vigencia amplia, fiable, y que dé respuesta

los retos empresariales en este nuevo contexto internacional.

Por tanto, en la estrategia de mejora continua, debe avanzarse también hacia la conquista de otros mercados internacionales, aprendiendo y adaptando para no perder mercado y con ello el volumen de producción actual.

Con respecto a la innovación, el sector basa su estrategia para afianzar su posición de liderazgo en el mercado nacional e internacional trabajando en tres grandes ejes, la biotecnología, la sostenibilidad y la digitalización. El futuro nos traerá la industria 4.0, un ecosistema totalmente conectado y que también supone un reto común, de capacitación y talento.

Finalmente, reiterar el compromiso del sector con su futuro en España. Se ha presentado un plan de Transformación y Resiliencia del complejo mar-industria español que asciende a 303,3 M€, con el objetivo de atraer el interés de la administración, enfatizando que los NEXT GENERATION EU deben nutrir a las empresas mar-alimentarias, para que mejoren productivamente, se adapten a las nuevas exigencias, y ayude a abordar los retos de futuro produciendo alimentos de gran calidad.





Ignacio García Magarzo
Director General ASEDAS

Desde julio de 2003 es Director General de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), primera organización empresarial de la distribución alimentaria de nuestro país. ASEDAS agrupa a las principales empresas españolas de este formato, que alcanzan más del 75 por ciento de la superficie comercial de alimentación en España.

En el ámbito académico, ha sido miembro del patronato de la EOI, además de impartir cursos y conferencias en distintas universidades y escuelas de negocios. Es autor de numerosos artículos y estudios sobre el sector comercial. También en el ámbito europeo es miembro del Board de Eurocommerce.

Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid en 1.991, en 1.993 ingresó por oposición en el Cuerpo Superior de Administradores Civiles del Estado, en el que está en excedencia. Durante su etapa de diez años en la Administración Pública desempeñó diversos puestos, entre ellos los de jefe de gabinete técnico o subdirector general en los ministerios de Agricultura, Industria y Ciencia y Tecnología.

El futuro de la cadena agroalimentaria tras la crisis derivada del Covid-19

Los enormes retos que nos ha planteado la pandemia Covid-19 han servido para poner al conjunto de la cadena agroalimentaria ante la realidad del enorme valor que ésta tiene para las personas. Quizá por primera vez en la historia, la cadena agroalimentaria ha recibido un reconocimiento expreso por parte de la sociedad. Ésta ha descubierto, valorado y agradecido la labor diaria de miles de personas que, desde el anonimato, trabajan para producir y llevar una alimentación de calidad, segura y a precios competitivos muy cerca de sus casas, aún en las circunstancias más adversas.

El logro compartido de que la alimentación no haya sido un problema añadido a todos los que ya teníamos ha supuesto un inmenso esfuerzo por parte de todos los

eslabones que formamos el sector agroalimentario. Agricultores, pescadores, ganaderos, industria auxiliar, cooperativas, industria alimentaria, transportistas y distribución alimentaria, todos ellos han sabido entender cuál era el papel que debían jugar en todo esto y han sido los primeros en arrimar el hombro, a veces en condiciones muy difíciles, desde un concepto de servicio a la sociedad.

Centrados en el objetivo común de llevar alimentación y otros productos de gran consumo a toda la población, la cadena agroalimentaria ha mostrado un altísimo nivel organizativo y colaborativo. Hemos estado a la altura de la gran potencia productora de alimentos que somos y hemos dado un ejemplo a nivel internacional de eficacia, competitividad y unidad.

Cuando percibimos el final de la pandemia, y sobre las bases de la excelencia que hemos sentado en estos meses, es tiempo ahora de mirar hacia adelante para afrontar juntos un futuro en el que se anuncian grandes cambios económicos y sociales. Paso a detallar algunos de los que, en mi opinión, pueden tener un mayor impacto en el sector agroalimentario.



El más valioso activo: los trabajadores

Se calcula que la cadena de valor del gran consumo (sector primario, industria alimentaria y distribución alimentaria) agrupa a más de 2,3 millones de personas. Son ellos los que, día a día, garantizan a los consumidores el acceso a la alimentación y otros bienes de primera necesidad y son también su principal y más valioso activo. Por ese motivo, hemos pedido reiteradamente hacer valer su condición de trabajadores esenciales en cuestiones como la vacunación prioritaria. Y, además, pensamos que esta condición de esencialidad debe prevalecer en el futuro para hacer frente con solvencia a futuras crisis sanitarias o de otro tipo.

El sector agroalimentario es un sector intensivo en empleo. En el caso concreto de la distribución de proximidad, las características del supermercado –tiendas situadas en el centro de las ciudades con poco espacio de almacenamiento- les hace tener una gran necesidad de mano de obra para la reposición de producto en los lineales, aunque esto suponga una menor productividad económica en comparación con otros modelos de distribución. Además, se trata de un empleo estable -más de 85 por ciento-, joven, diversificado e igualitario -alrededor de un 70 por ciento son mujeres-.

Para mejorar la formación y preparación de los trabajadores, necesitamos una mayor y mejor cualificación a través de la creación de un Plan de Capacitación y de un Catálogo de Acreditaciones en el INCUAL. Todos estamos de acuerdo en que el impulso de la FP Dual -una necesidad del conjunto de la cadena agroalimentaria- es imprescindible en el actual contexto económico para conectar el mundo de la formación con el de la empresa y prepararnos, todos, para las exigencias futuras del mundo laboral. Además, es necesario para contribuir a dignificar ante la sociedad profesiones que, hasta la llegada del Covid-19, estaban poco consideradas y hoy son esenciales para la sociedad.

Hemos estado a la altura de la gran potencia productora de alimentos que somos y hemos dado un ejemplo a nivel internacional de eficacia, competitividad y unidad.

El fortalecimiento de la cadena agroalimentaria

La sostenibilidad de la producción agraria en España pasa por incrementar su competitividad, su capacidad de exportar y de ofrecer a los ciudadanos alimentos seguros, de calidad y a precios competitivos. En nuestra opinión, la manera es crear cooperativas más grandes y mejores, que defiendan los productos en el mercado y estructurar la oferta para que el clima, las cosechas, los costes de la alimentación animal, de los fertilizantes o de la energía no comprometan la viabilidad de las explotaciones. Además, el fortalecimiento de la cadena agroalimentaria pasa también por intentar controlar los nuevos costes –de servicios, fiscales o administrativos- relacionados con la energía, el transporte o el medioambiente que afectan al conjunto del sector.

España es uno de los primeros productores de alimentos del mundo –de hecho, el 80 por ciento de las frutas y hortalizas que se producen en España se exportan- y la cadena agroalimentaria es, como ha demostrado en el último año, una de las más eficientes. De hecho, estamos convencidos de que es una palanca de crecimiento e impulso para otros sectores, por lo que hacerla mejor y más fuerte será una premisa de gran impacto en el conjunto de la economía.

La recuperación debe ser verde si queremos que tenga futuro.

Por último, el fortalecimiento de la cadena agroalimentaria pasa también por la defensa de la dieta mediterránea, que nos ha convertido en uno de los países con mayor longevidad del mundo. La valoración de productos muy nuestros en el marco de dicha dieta, de la pirámide nutricional y, también, el fomento de hábitos de vida saludables puede y debe ser un argumento de salud y bienestar.

Una economía circular y compartida

Todos somos conscientes de la necesidad de abordar un cambio en nuestro sistema de producción que nos lleve a abrazar la economía circular. Se trata de un camino que es imposible recorrer en solitario, ya que necesita de la coordinación y colaboración de todos los eslabones de la cadena de valor agroalimentaria, incluyendo el consumidor y las

administraciones públicas. Al primero se le pide un ejercicio de responsabilidad en la reutilización, la recuperación, el reciclaje y el consumo responsable; al segundo, se le solicitan las infraestructuras necesarias para reducir, reutilizar y reciclar, la libertad para alcanzar los objetivos medioambientales marcados por la legislación con los medios y estrategias más convenientes al modelo de negocio de las empresas y la moderación fiscal, ya que, en la mayoría de los casos, los impuestos no tienen un verdadero efecto sobre el medioambiente, sino una intención recaudatoria.

La cadena agroalimentaria ya ha dado ejemplos exitosos de colaboración, como el pull de envases –cajas de plástico reciclado que trasladan las frutas y hortalizas del campo al lineal del supermercado y que hacen el viaje durante más de 13 veces al año y durante una media de 5 años- y todos los procesos de logística inversa –por el cual los camiones nunca viajan vacíos- que están plenamente integrados en los procesos logísticos de la cadena. Juntos, seguiremos trabajando en este sentido, porque todos somos conscientes que la recuperación debe ser verde si queremos que tenga futuro.



La digitalización de toda la cadena

Otro gran objetivo nacional y europeo en el que la cadena agroalimentaria participa es la digitalización. En los últimos años, hemos tenido la oportunidad de participar en diferentes foros, como el Smart Agrifood Summit, que se ha convertido en una de las principales referencias desde la que abordar la digitalización del sector, donde se concluye que la competitividad de la cadena pasa también por incrementar y usar de manera más eficiente el nivel de tecnología que ésta puede implementar.

Gracias a la tecnología, se han hecho grandes avances en materia de gestión de surtido –lo que nos permite luchar contra el desperdicio alimentario–, en temas como la gestión logística –que incide en la optimización energética de las rutas, entre otros- o en la transmisión a los productores de la demanda y preferencias del consumidor. Más allá del comercio electrónico, que seguirá creciendo y enriqueciendo el canal físico debido a la complementariedad que nos pide el “consumidor mixto”; en el marco de la proximidad digital tenemos todavía un gran recorrido para incrementar el nivel de digitalización en nuestra cadena de valor agroalimentaria.

Tecnologías disruptivas, como el big data o el block chain, van a introducir mejoras y rapidez en múltiples aspectos de la producción y de la distribución de productos de alimentación

Tecnologías disruptivas, como el *big data* o el *block chain*, van a introducir mejoras y rapidez en múltiples aspectos de la producción y de la distribución de productos de alimentación. La adopción es todavía desigual entre los diferentes eslabones y entre las distintas empresas, pero es un camino necesario para ganar en competitividad, eficiencia y servicio al consumidor para, en definitiva, contribuir al fortalecimiento de la cadena del que hablaba anteriormente.



Alimentar a la población: una gran misión compartida

En estos momentos ya nadie duda de que la cadena de valor agroalimentaria tiene una gran misión: la de servir al consumidor alimentos seguros, de calidad, variados y a precios competitivos. La función específica del eslabón de la distribución es llevarlos lo más cerca posible de las casas de los consumidores, algo que hoy es una realidad en España, donde la mayoría de las personas tiene la posibilidad de hacer una compra completa a menos de 15 minutos de sus casas. Para que todo esto sea posible, todos los eslabones trabajan cada día dando ejemplo de coordinación y colaboración.

El logro de que, en España, no haya desiertos alimentarios, que sí existen en otros países desarrollados creando problemas de salud a su población - especialmente la más desfavorecida-, que no tiene acceso a productos frescos cerca de sus hogares y a precios razonables, es un logro común. Esa es la gran misión social del conjunto de la cadena de valor agroalimentaria. Durante el confinamiento de 2019 se pudo demostrar hasta qué punto los alimentos son accesibles para la población y, cada día, lo comprueban los consumidores no solo en nuestras ciudades, sino también en lo que se ha dado en llamar la España vaciada.

Nuestra principal tarea, también compartida, es afrontar con decisión los retos descritos anteriormente para seguir asumiendo y cumpliendo con la responsabilidad social de alimentar a la población a través de los canales que nos demande y viva donde viva.

Durante el confinamiento de 2019 se pudo demostrar hasta qué punto los alimentos son accesibles para la población y, cada día, lo comprueban los consumidores no solo en nuestras ciudades, sino también en lo que se ha dado en llamar la España vaciada.



Javier Dueñas
CEO de Campofrío

Con una extensa trayectoria profesional vinculada al sector de la alimentación, Javier Dueñas es CEO de Campofrío, la empresa líder en elaborados cárnicos a la que se incorporó hace 25 años, y donde ha ocupado diversos cargos de responsabilidad. En sus anteriores etapas en la compañía, Dueñas fue Director Financiero del sur de Europa y EE. UU y, desde 2015 hasta inicios de 2021, dirigió Campofrío Frescos, la unidad de negocios especializada en productos cárnicos frescos.

Javier Dueñas es licenciado en Empresariales, con postgrados en Deusto (MBA), Iese (Dirección), Instituto Internacional San Telmo (Alta Dirección de Empresas Agroalimentarias), London Business School (Corporate Finance) y Stanford University (Dirección Ejecutiva).

La adaptación del sector agroalimentario al nuevo escenario derivado de la crisis del covid 19

Si de algo ha de estar orgulloso el sector alimentario español es de haber sido capaz de adaptarse de una forma rápida y eficaz a las situaciones urgentes e inesperadas surgidas durante la pandemia. Sin embargo, ahora afrontamos un nuevo escenario incierto que permanece asociado a la evolución de la pandemia y que, a día de hoy, nos sitúa ante un consumidor con menor poder adquisitivo, pero más consciente y exigente.

En este marco, la receta para que el sector agroalimentario se adapte pasa por el refuerzo de una serie de acciones que nos permitirán ser más competitivos, como condición indispensable para contribuir a la recuperación económica y generar empleo. Será fundamental mejorar nuestra productividad con la ayuda de la tecnología; apostar por la sostenibilidad de nuestras soluciones y productos para garantizar el futuro de los recursos y el medio ambiente; asegurar la colaboración entre todos los

La receta para que el sector agroalimentario se adapte pasa por el refuerzo de una serie de acciones que nos permitirán ser más competitivos

actores para seguir ofreciendo productos y servicios atractivos, de calidad contrastada, y reforzar nuestras capacidades en investigación y diferenciación, mediante la inversión en innovación.

En este último punto se hace vital mirar atrás y tomar nota de las lecciones tomadas durante los momentos más duros de la pandemia. Uno de los mayores aprendizajes que Campofrío obtuvo entonces es que las empresas debemos escuchar, más que nunca, a clientes y consumidores porque ante cualquier cambio o situación de incertidumbre, el consumidor se ve obligado a modificar sus hábitos de vida de forma radical.

En concreto, la crisis sanitaria ha provocado que las comidas fuera del hogar se reduzcan, que se cocine más en casa y que se intenten replicar en el hogar las acciones que antes se realizaban en el exterior. Y a estas acciones, se unen otros factores añadidos que ya comenzaban a vislumbrarse hace tiempo como el teletrabajo, la búsqueda de una alimentación más equilibrada y saludable, o la creciente preocupación por el medio ambiente.

En este marco, se torna fundamental que la estrategia de negocio de las compañías agroalimentarias se marquen como prioridad un mayor esfuerzo por conocer los cambios en el comportamiento del consumidor y, a continuación, una mayor agilidad y flexibilidad para poder anticiparse a sus necesidades.

Una vez conocidos estos nuevos hábitos, es deber del sector de consumo fortalecer sus marcas a través de la innovación, con el desarrollo de nuevos formatos, productos e incluso servicios, que atiendan las nuevas necesidades.

Desde Campofrío se ha apostado por el desarrollo de nuevas categorías de producto más saludables que satisfagan esa preocupación por una alimentación equilibrada, como la línea de productos Cuidat+, o la gama de productos de proteínas alternativas Campofrío Vegalia,



que desde su lanzamiento ha experimentado un crecimiento del 30% y sobre la que seguiremos innovando con nuevos productos.

Asimismo, y como parte de nuestro compromiso con la alimentación equilibrada y los hábitos de vida saludables, Campofrío ha disminuido el contenido de sal y grasa de más de 130 productos de las marcas Campofrío, Navidul, Revilla y Oscar Mayer. Una iniciativa llevada a cabo en el marco del Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) que prevé incorporar en los próximos meses otros cuarenta productos.

Nuestra innovación también se ha dirigido a la creación de nuevas experiencias gastronómicas que responden a los nuevos modelos de consumo de los consumidores españoles: el restaurante en casa. Campofrío y Pescanova, en colaboración con nuestros clientes de restauración, hemos desarrollado en Madrid un proyecto piloto de restaurantes virtuales que desea convertirse en un modelo de negocio rentable y replicable del que nuestros clientes de hostelería pueden beneficiarse. Estos tres nuevos restaurantes virtuales *Napoletta, by Campofrío*, *The Hot Dog Corner, by Oscar Mayer*, y *PeZcado Capital,*

by Pescanova ofrecen recetas originales desarrolladas por chefs de reconocido prestigio que utilizan como base los productos de calidad de Campofrío y Pescanova, con la posibilidad de que los consumidores diseñen sus propios menús.

Todas estas acciones enfocadas a satisfacer y sorprender al consumidor nos han permitido acercarnos más a nuestros clientes, acompañándoles durante los momentos más difíciles, y demostrando que su confianza nos hace más fuertes para continuar liderando el sector de los elaborados cárnicos en España.

Sostenibilidad, de la granja a la mesa

La adopción de los principios de sostenibilidad en todos los procesos relacionados con el ciclo de vida del producto es primordial para adaptarse a la nueva situación y, por ello, es uno de los ejes prioritarios de la estrategia de negocio de Campofrío. Los consumidores demandan la adopción de modelos de negocio sostenibles y las empresas somos la palanca de cambio que debe liderar esta transformación.

En este sentido, la compañía ha alcanzado diversos hitos como la obtención de la calificación de Excelente en la auditoría de Bienestar Animal Welfare Quality® realizada en la planta de Campofrío Frescos (Burgos);

Estamos liderando un cambio en la forma de concebir los envases para que, además de ofrecer máximas garantías de calidad y seguridad alimentaria, sean más respetuosos con el medio ambiente

la certificación Residuo Cero de AENOR en la fábrica de La Bureba (Burgos), que nos ha convertido en la primera empresa cárnica en recibir este sello que acredita que el complejo valoriza y recicla más del 90% de sus residuos, evitando que estos tengan como destino final su eliminación en vertedero; o nuestro compromiso con la *España Vacuada*, apostando por la modernización de las instalaciones ubicadas en entornos rurales que nos permiten estar cerca de nuestros proveedores ganaderos, garantizar el empleo local y mejorar la competitividad rural. Esto último a través

del trabajo conjunto con autoridades locales para brindar formación, mejorar la digitalización y fomentar el rol de los jóvenes y mujeres como fijadores de población y generadores de riqueza

En la línea de revisión del proceso de desarrollo de nuestros productos, desde su diseño hasta su revalorización, desde Campofrío estamos liderando un cambio en la forma de concebir los envases para que, además de ofrecer máximas garantías de calidad y seguridad alimentaria, sean más respetuosos con el medio ambiente.

En este punto, nuestro más reciente avance se focaliza en una apuesta decisiva por mejorar la sostenibilidad de nuestros envases mediante, en primer lugar, el cambio de nuestras marcas Campofrío, Navidul y Revilla a envases 100% reciclables, adelantándonos de esta forma a la Estrategia Europea de Economía Circular cuyo objetivo es conseguir en 2030 que el 100% de los envases sean reutilizables o reciclables.

La implementación ha comenzado en 2021 con las bandejas de las pizzas Campofrío, y los loncheados de las marcas Campofrío, Navidul y Revilla, cuyos envases contendrán además un 20% menos de plástico.

Esta evolución hacia el uso de envases 100% reciclables forma parte de la Estrategia





«Campofrío Envases Responsables», que incluye la reducción de un 25% en la utilización de plástico virgen para 2025, el incremento del contenido de material reciclado hasta el máximo técnicamente posible y el estudio de otras alternativas para sustituir los envases no reciclables. Durante los últimos años, la compañía ha incorporado material reciclado hasta donde es técnicamente posible: en el caso de Campofrío, el porcentaje se sitúa en torno al 60% en los productos loncheados y en un 80% en las pizzas.

Asimismo, Campofrío se convirtió recientemente en el primer envasador de pizzas refrigeradas en obtener el sello Ecosense que certifica que sus bandejas incorporan material reciclado procedente de las mermas de fabricación. Además, hemos conseguido avanzar en el objetivo de disminuir la utilización de plástico virgen en todos nuestros envases, obteniendo hasta el momento una reducción del 8% y trabajamos para que nuestros formatos y envases contengan la menor cantidad de material posible.

Digitalización de la cadena de valor

El impulso de la digitalización en toda la cadena de valor para mejorar en eficiencia y aumentar la capacidad competitiva es otra de las grandes claves para afrontar la nueva

El impulso de la digitalización en toda la cadena de valor para mejorar en eficiencia y aumentar la capacidad competitiva es otra de las grandes claves

era post-covid. Desde hace años hemos venido digitalizando y automatizando partes importantes de nuestros procesos, y ahora estamos ensamblando todas las piezas e integrándolas para multiplicar los beneficios de la digitalización en todo el negocio.

Este proceso facilitará la simplificación de los procesos del día a día, para nuestros trabajadores, clientes y proveedores; la toma de decisiones ágiles con información integrada en tiempo real; y el uso de los datos para, previo análisis científico, mejorar los procesos, los modelos de negocio y la capacidad de innovación.

En este punto, uno de los proyectos más interesantes es el que estamos

desarrollando en colaboración con el Massachusetts Institute of Technology (MIT) y Accenture para evaluar la fortaleza de la cadena de suministro. Este proyecto consiste en simular las operaciones y flujos en la red de fábricas y almacenes de la compañía – los conocidos como test de estrés- para identificar riesgos, amenazas y dependencias de nuestra cadena de suministro, especialmente ante circunstancias graves como el cierre de un puerto o los cambios drásticos en la demanda que ya hemos vivido.

Este test de estrés permite, una vez definidos y evaluados los posibles riesgos, trazar planes y cometer las inversiones necesarias para que, en el caso de que se articulen, tener una solución desde el minuto cero.

Asimismo, en el marco de la digitalización, en 2020 Navidul se convirtió en pionera en el sector del jamón curado al incorporar la tecnología 'blockchain' para asegurar la trazabilidad de sus piezas ibéricas, lo que supone toda una revolución del mercado en lo que se refiere a transparencia, seguridad alimentaria y control de calidad.

La aplicación de esta tecnología facilitará a nuestros clientes y consumidores conocer el ciclo de vida de nuestros jamones y paletas ibéricas a través de información de primera mano ofrecida por todos los proveedores que participan en la producción de la pieza que están comprando, proporcionando un valor añadido al consumidor al poner a su disposición información veraz, completa e inmutable.

Colaboración público-privada

Finalmente, y para garantizar la adaptación del sector agroalimentario al nuevo panorama y así garantizar la recuperación económica de España, será necesaria la colaboración de todos los actores, siendo fundamentales la firma de acuerdos público-privados que favorezcan el desarrollo de actividades que incentiven el emprendimiento.

En el caso del sector cárnico, es necesaria una modernización estructural y, en este

sentido, Campofrío, junto a otras veinte empresas del sector, lidera un gran proyecto de inversión que, con ayuda de los fondos europeos, aspira a movilizar 3.500 millones de euros, la mitad públicos y la mitad privados con la esencial implicación de socios tecnológicos como Hispasat y Telefónica.

Al abarcar toda la cadena, desde las granjas de ganado hasta las plantas de transformación, pasando por los mataderos, las salas de despiece o la industria de frío, este proyecto tendrá una especial incidencia en zonas con especial problema de despoblación donde buscamos un impacto positivo del empleo, especialmente entre los jóvenes y las mujeres.

En definitiva, el año 2021 es un periodo de retos para el sector agroalimentario que demanda un mayor entendimiento de nuestros clientes y consumidores; una capacidad de respuesta rápida, ágil y, por supuesto, la unión de todos los eslabones de la cadena de valor para poder responder de forma eficaz a los continuos desafíos de un mercado en continua evolución.

Será necesaria la colaboración de todos los actores, siendo fundamentales la firma de acuerdos público-privados que favorezcan el desarrollo de actividades



Ignacio Larracochea
Presidente de PROMARCA

Ignacio Larracochea es Presidente y Director General de Promarca, la Asociación española de empresas de fabricantes de marcas líderes de gran consumo en España, desde enero de 2009. Ha desarrollado la casi totalidad de sus más de 35 años de trayectoria profesional en el sector del Gran Consumo. Antes de incorporarse a Promarca, fue Vicepresidente Ejecutivo para EMEA de Johnson & Johnson y Director General y Consejero de Procter & Gamble. Asimismo, ejerció como Director General Adjunto de Repsol y Consejero Independiente de Telefónica.

Las Marcas de Fabricante, una actividad en pro del sector y la sociedad española

Los momentos de crisis sacan lo mejor de nosotros. Siempre dan un paso al frente los que tienen valores y los valientes. Y las Marcas de Fabricante siempre han estado ahí, no solo para ofrecer a los consumidores productos con la máxima calidad y en los que siempre pueden confiar, sino también para arrimar el hombro en los momentos de necesidad, fomentar la innovación, contribuir al crecimiento de la industria y de la economía española, trabajar en pro del medioambiente y contribuir a solucionar uno de los problemas más acuciantes de nuestro país: la despoblación de la España rural.

El sector de Gran Consumo - alimentación, bebidas, cuidado personal y del hogar - es el primer sector industrial del país y el segundo de toda la economía, solo por detrás del Turismo. Dentro de este sector, las Marcas de Fabricante facturan cerca de 78.000 millones de Euros, dan empleo a más de 1,1 millones de personas, y exportan unos 30.000 millones de euros al año, con una balanza comercial positiva para España. A su enorme contribución a la economía y al empleo debemos sumar su contribución a la sociedad.

Al servicio de la sociedad española durante la crisis

Hay momentos en los que la importancia económica y social de un sector se hace más palpable. En el momento de crisis que vivimos el pasado año, y del que aún estamos sufriendo sus consecuencias, al sector de Gran Consumo y a toda la cadena alimentaria le ha tocado desarrollar un papel esencial para dar servicio a la

sociedad española. Pero este sector, no se ha limitado a hacer su trabajo. Es en este momento donde ha demostrado sus valores sociales sin los cuales ningún desempeño empresarial tiene sentido.

En primer lugar, ha sido ejemplar la actuación de los propios trabajadores del campo, el personal que atiende al público en las tiendas, los transportistas, los trabajadores de las fábricas, empresas, etc. A todos ellos quisiéramos enviarles nuevamente nuestra más sincera admiración por haber demostrado un compromiso personal y social que va mucho más allá de sus obligaciones laborales y con sus empresas.

En segundo lugar, la Industria de Marcas ha hecho un esfuerzo titánico para adaptar sus estrategias de producción y comercialización para responder a un crecimiento súbito e imprevisto de la demanda en el canal distributivo (autoservicios, supermercados, hipermercados, etc.). Y todo ello, con un respeto máximo de las condiciones sanitarias más exigentes. Sin una adaptación a velocidad de vértigo, colaboración leal y voluntad de servicio público de las empresas y de sus trabajadores, esto no hubiera sido posible y se hubieran producido escenarios que es mejor no imaginar siquiera.

Y, en tercer lugar, a pesar de las enormes pérdidas que la Industria está

Ha sido ejemplar la actuación de los propios trabajadores del campo, el personal que atiende al público en las tiendas, los transportistas, los trabajadores de las fábricas, empresas, etc.



experimentando, hay que reconocer las innumerables muestras de solidaridad y responsabilidad social que está dando. Donaciones de alimentos reforzadas a las instituciones que canalizan este tipo de ayudas, transformación de líneas de producción para donar líquidos, geles hidroalcohólicos, mascarillas y guantes a los organismos públicos que las necesitan y especialmente a las instituciones sanitarias y todo el personal que esté en primera línea enfrentándose al COVID-19, contribuciones financieras, etc. No me extiendo más porque los ejemplos serían interminables y muchos de ellos ni siquiera se han hecho públicos.

Además, durante este periodo las Marcas de Fabricante también se han esforzado para garantizar la seguridad de sus trabajadores, los cuales son el core de sus compañías. En este sentido, se han adaptado los puestos de trabajo y aumentado las medidas de higiene, distancia social y seguridad para asegurar un entorno laboral óptimo y la tranquilidad de todos los integrantes de cada una de las Marcas.

La España Vacía, una prioridad para las Marcas de Fabricante

Por otra parte, también es importante destacar su papel en la España Vacía. A lo largo de los años, las empresas de Marcas han desempeñado un papel esencial en las zonas más despobladas del país, contribuyendo a garantizar los ingresos y el empleo gracias a la implantación de sus fábricas en estos territorios.

Las Marcas de Fabricante no solo ofrecen a los consumidores productos adaptados a sus necesidades, sino que también apuestan por proveedores e instalaciones lejos de los grandes núcleos urbanos, ayudando a la vertebración social y económica del país. En este sentido, el 30% de las plantas de las compañías asociadas a Promarca están ubicadas en municipios de menos de 10.000 habitantes. Si nos vamos a los municipios de menos de 20.000, estamos hablando ya del 40%. Esta capilaridad por toda la geografía española es vital para evitar un vaciamiento rural aún más grave que acarrearía consecuencias socioeconómicas desastrosas.

La inversión de las empresas de Marcas en estas zonas evita que el abandono rural sea aún más grave en España. Este compromiso es esencial para aquellos pueblos alejados de los principales focos de población y cuyos habitantes no lo tienen fácil para desplazarse a diario a otras localidades.

En línea con este compromiso, desde Promarca pusimos en marcha en plena pandemia el evento Impulso de las Marcas por la España Vacía, una iniciativa que pone en valor el lado menos visible de un sector con propósito, competitivo e innovador, que no solo ofrece a los consumidores productos adaptados a sus necesidades, sino que también diseña procesos productivos o iniciativas para apostar por proveedores e instalaciones lejos de los grandes núcleos urbanos, y que tendrá continuidad celebrando su II Jornada en octubre de este año y la III Jornada a principios de 2022.

Desde Promarca
pusimos en marcha en
plena pandemia el
evento Impulso de las
Marcas por la España
Vacía, una iniciativa
que pone en valor el
lado menos visible de un
sector con propósito,
competitivo e innovador





Emilio Herranz Menéndez
Director de RR.HH Mantequerías ARIAS

Emilio Herranz Menéndez.

Licenciado en derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con una experiencia de más de 20 años en el área de RRHH, en empresas de Gran Consumo Alimentación como Continente, Carrefour y Mantequerías ARIAS, donde ha ocupado diferentes puestos y responsabilidades. Desde 2008 es director de RRHH en Mantequerías ARIAS, filial española del Grupo SAVENCIA.

La adaptación del sector agroalimentario al nuevo escenario derivado de la crisis del covid 19

Como elemento de introducción y por contextualizar algo más el papel que hemos jugado y jugamos las empresas de alimentación, conviene recordar que somos una de las actividades esenciales y tenemos la responsabilidad de mantener nuestra actividad productiva y nuestra cadena de suministro operativa los 365 días del año. Y esto supone un reto, un esfuerzo y una responsabilidad tanto a nivel empresarial como para todas las personas que trabajamos en alimentación. No se trataba sólo de continuar poniendo a disposición de los clientes y consumidores nuestros productos, sino de que toda la cadena alimentaria (productores lácteos, proveedores de materiales, ...) continúe y no se produzca un colapso de la misma o de alguno de sus eslabones.

En todo momento, y hablo desde la perspectiva de Mantequerías ARIAS, aunque estoy convencido que el resto de las empresas así lo han hecho, hemos tenido dos prioridades: la primera ha sido y es la seguridad, la salud y el Bienestar de nuestros colaboradores, y la segunda el aseguramiento de la continuidad de nuestra actividad, que como actividad esencial era prioritario mantener.

Intentar explicar sintéticamente los efectos y la adaptación de las empresas del sector agroalimentario español al escenario derivado de la crisis del COVID-19 es tremendamente difícil, ya que toda la cadena se ha visto afectada -desde la producción de las materias primas, hasta el consumidor final-, y tanto los efectos como

las medidas adoptadas han sido muy diferentes dependiendo del modelo de empresa, de su tamaño, de sus circunstancias organizativas y de negocio, y porque ha habido diferentes momentos o etapas durante la crisis.

Por ello, intentaré explicar los efectos y las adaptaciones que se han producido en el sector agroalimentario de la forma más global posible y sin intentar crear un patrón común, sino a través de una visión global vista con el prisma de una empresa como ARIAS y que pueda dar una idea de la complejidad y la envergadura de la situación a la que estamos haciendo frente.

Por enmarcar bien el tema, es importante pensar que desde un punto de vista temporal ha habido dos grandes momentos diferentes: un momento inicial de confinamiento y un segundo posterior a éste, que a su vez podría subdividirse en un período hasta el fin del estado de alarma y en otro posterior al decaimiento de éste y en el que aún nos encontramos. Y podríamos decir que habrá un momento posterior una vez que los niveles de vacunación sean significativos y los contagios sean mínimos y están bajo control.

Somos una de las actividades esenciales y tenemos la responsabilidad de mantener nuestra actividad productiva y nuestra cadena de suministro operativa los 365 días del año



Dicho esto, en lo que respecta al consumo y al mercado podemos destacar algunas cosas que se están produciendo en el sector agroalimentario:

En el primer momento al que antes me referí se produjo un repunte de ventas en el canal retail y una contracción muy importante en el canal HORECA y Food Service. Dependiendo del tipo de empresa y de la exposición a uno u otro canal los efectos se han podido compensar en parte, han sido favorables o han sido totalmente negativos; en este sentido se puede decir que los efectos han ido, como solemos decir, por barrios. En el segundo momento, sobre todo tras el decaimiento del estado de alarma, se produce una estabilización con alguna bajada en el canal retail, que va volviendo a su estado anterior, y un repunte progresivo en el canal HORECA y Food Service, aunque aún no han llegado al estado que tenía antes de la crisis del COVID19.

A su vez, entre ambos períodos, se ha producido otro efecto más, sobre todo en el canal retail, que es el cambio en las formas de consumo y en las estrategias comerciales de los clientes. Por un lado, se ha producido un descenso en el consumo en el canal retail tanto por la recuperación parcial del canal HORECA y Food Service, como también por

los efectos de la crisis económica derivada de COVID-19 (desempleo, inseguridad y pérdida de poder adquisitivo), que durante el periodo inicial permanecieron ocultos, ya que lo importante en aquel momento de la pandemia era tener en nuestras casas productos que consumir sin mirar otra cosa, y en los que hubo un repunte significativo del consumo de productos de marca. Sin embargo, desde hace ya unos meses, se está produciendo un incremento en el consumo de productos de marca blanca en detrimento de las marcas de fabricante que, en parte, obedece a los efectos que la crisis está produciendo en los consumidores haciendo que busquen productos más básicos y donde el precio es un factor determinante; y asimismo, se está produciendo un cambio o una aceleración en la estrategia comercial de buena parte de la distribución en la que se está potenciando los surtidos reducidos, las marcas propias y una política hard discount que, bajo mi punto de vista, está haciendo perder valor al canal alimentación y a toda la cadena alimentaria en el sentido más amplio posible.

Otro efecto en los hábitos de consumo ha sido también el fuerte impacto de la crisis del COVID19 en la compra de productos al corte y en mostrador que ha afectado

Lo que se ha producido es un incremento de ventas en el comercio de proximidad, tanto en los supermercados de pequeña-mediana talla y en los pequeños comercios, en detrimento de los supermercados grandes e hipermercados

significativamente a la categoría de productos que se venden dentro de la venta asistida. El descenso en las ventas ha sido muy significativo, mientras que los formatos de libre servicio se han visto favorecidos por el consumo. Este efecto se ha producido durante toda la crisis del Covid y aún persiste, aunque ya en fase de recuperación, pero sin llegar a los niveles previos a la crisis.

Asimismo, durante buena parte de la pandemia, sobre todo en la primera etapa y en parte de la segunda, lo que se ha

producido es un incremento de ventas en el comercio de proximidad, tanto en los supermercados de pequeña-mediana talla y en los pequeños comercios, en detrimento de los supermercados grandes e hipermercados. Esto ha afectado de manera significativa a los fabricantes de marca porque los surtidos en los formatos “perdedores” (grandes superficies) son mucho más amplios que en las pequeñas y la presencia de la marca blanca es más relevante, lo que ha ocasionado un efecto negativo en las ventas y volúmenes de los fabricantes de marca.

A esta situación de consumo y mercado tan compleja, se ha sumado unas negociaciones comerciales con los clientes muy duras y complejas; quizás las más duras de los últimos años. En este contexto de negociación, la dificultad para actualizar las tarifas de los productos durante el proceso de negociación que permitieran compensar, al menos en parte, las inflaciones a las que han tenido que hacer frente los fabricantes (materias primas, plásticos, cartón, energías, salarios, ...) son factores que afectarán negativamente a la rentabilidad -ya de por sí baja- del sector de la alimentación.

Otro elemento para destacar dentro de los efectos que ha tenido la crisis del COVID19 es el que ha afectado a las materias primas y los materiales -insumos- que se emplean



en la fabricación y comercialización de los productos de alimentación. En este sentido, se ha producido un gran desequilibrio en términos de oferta, demanda y precio. En un primer momento, debido a la incertidumbre existente en la demanda, se produjo una ralentización en la producción de materias primas y otros materiales, que posteriormente evolucionó hacia un incremento en la demanda y en la producción, que ha ocasionado una escasez de ciertas materias primas y materiales, y un fuerte incremento en los costes. El llamado efecto látigo. Como ejemplo, aún persiste un desequilibrio importante y una escasez en materias primas como la leche, o de materiales como plásticos y cartón. Los productores de ciertas materias primas y materiales están teniendo dificultades para poder volver a los niveles de producción previos a la crisis, ya que hubo una contracción muy importante de la producción que ocasionó que el ciclo productivo se desregulara, lo cual ha provocado tanto un encarecimiento como una escasez de ciertas materias.

En relación con lo anterior, el incremento del coste de las energías ha representado otro de los factores limitantes a los que estamos haciendo frente.

Desde el punto de vista productivo y de gestión, la crisis del COVID19 nos ha impactado fuertemente ya que ha supuesto hacer frente a una situación de la que no teníamos referentes que nos pudieran servir de modelo, y esto afectó por ejemplo a todo nuestro proceso de planificación y de previsiones. En lo que respecta a la toma de decisiones, la crisis del COVID19 la ha hecho mucho más ágil para dar respuesta a los imprevistos y cambios que se nos han ido presentando, y ha transformado también la relación, interlocución y negociación con la representación de los trabajadores; se han roto paradigmas y hemos tomado decisiones que en otras circunstancias no se hubieran tomado, a pesar de que fueran necesarias.

En relación con la organización de nuestra actividad y la protección de la seguridad y la

salud de las personas el reto ha sido mayúsculo y ha estado al mismo nivel que la propia gestión del negocio. Hemos tenido que poner en marcha cambios a todos los niveles en nuestra organización del trabajo, principalmente en nuestros centros de fabricación. A modo de ejemplo, hemos introducido cambios de turnos y horarios; de los sistemas y procesos de acceso a los centros; de los flujos de movimientos tanto de personas como de materiales; del uso de las zonas comunes -vestuarios, espacios de descanso, comedores-; de la distribución de las áreas de trabajo; de la creación de equipos burbuja y de back up. Otro punto a destacar ha sido el teletrabajo. La totalidad de nuestra oficina central y algunos puestos de fábrica pasamos a teletrabajar 100% prácticamente de un día para otro, lo cual no era fácil de gestionar ni a nivel técnico ni a nivel humano. No olvidemos el miedo y las restricciones iniciales, que llevaron a muchas empresas como la nuestra a establecer primas para garantizar la producción.

Asimismo, hemos reforzado aún más si cabe muchos de nuestros protocolos y medidas de Seguridad y Salud, que ya en ARIAS tienen un nivel de excelencia. Se reforzaron y modificaron los sistemas y los controles de acceso; se puso en marcha un control preventivo de temperatura; se puso en marcha cuarentenas preventivas; se dotó de nuevos elementos de protección individual -mascarillas, geles-; se instalaron

**Los productores de
ciertas materias primas y
materiales están
teniendo dificultades
para poder volver a los
niveles de producción
previos a la crisis**

elementos de protección colectiva; se puso en marcha un servicio de atención psicológica para nuestros colaboradores y sus familiares; se ha facilitado cierto material, según necesidades, para las personas que realizaban teletrabajo;

Muchas de las medidas puestas en marcha a nivel organizativo han ocasionado ineficiencias y sobrecostes significativos que seguimos asumiendo y gestionando, ya que nuestra prioridad es garantizar la seguridad y salud de nuestras personas, y el mantenimiento de la actividad.

Y en todo este contexto tan complejo y difícil hemos sido muchas las empresas que, a su vez, no sólo hemos mantenido nuestro programa de responsabilidad empresarial, sino que lo hemos reforzado para contribuir a hacer frente a las necesidades que durante la crisis sanitaria y económica se han producido. Hemos continuado nuestra colaboración con los programas de prácticas que los centros educativos nos demandaban; con los planes de integración e inclusión de los colectivos más desfavorecidos y de personas con discapacidad; con el banco de alimentos y con otras iniciativas en este área; con los planes para reducir nuestra huella medioambiental; con las acciones para mejorar el perfil nutricional de nuestros productos y contribuir a una mejor alimentación; o nuestros planes para desarrollar unas compras responsables y unos sectores agropecuarios más sostenibles.

Para finalizar, me gustaría acabar con una reflexión sobre la misión que las empresas que formamos parte del sector agroalimentario tenemos y a nuestra responsabilidad de contribuir a su mantenimiento y su desarrollo a través de una gestión responsable y sostenible, creadora de valor y de crecimiento. Y esto sólo será posible si somos capaces de mantener en toda la cadena alimentaria una gestión creadora de valor, que garantice unos niveles de innovación, calidad y servicio excelentes, dentro de un marco de sostenibilidad y de visión a largo plazo. Y en este reto que tenemos por delante, donde las empresas fabricantes necesitamos el mayor apoyo posible, sé que ARIAS liderará el mismo a través de su cultura de empresa, sus valores y su misión de “liderar el camino hacia una mejor alimentación”.

Nuestra prioridad es garantizar la seguridad y salud de nuestras personas, y el mantenimiento de la actividad



11

ANEXOS



ANEXO A. ENCUESTA A TRABAJADORES





**LA ADAPTACIÓN DEL SECTOR AGRO-ALIMENTARIO AL NUEVO ESCENARIO
DERIVADO DE LA CRISIS DEL COVID 19**

ENCUESTA TRABAJADORES

DATOS DE LA EMPRESA/EXPLOTACIÓN

PREGUNTAS OPTATIVAS

- **Entidad:** _____ **Nº Empleados:** _____ **Teléfono:** _____

OBLIGATORIAS EMPRESA

- **Provincia** _____ **Localidad:** _____ **CCAA:** _____

- **CNAE. Empresa (actividad):** 01 _____ 10 _____ 11 _____

- **Tipo de producto/s:** _____

- **Consumidor dirigido:** Restauración y hostelería Supermercados y tiendas (hogar)

Tipo de contrato del entrevistado

OBLIGATORIAS ENTREVISTADO

- **Tipo de contrato:**

Indefinido Temporal Formación y aprendizaje Prácticas

- **Tipo de jornada**

Parcial Completo

1. En cuanto a la plantilla laboral de la empresa o explotación en la que trabaja, durante la pandemia...
 - a. Se ha incrementado en número con respecto a antes de la crisis del covid-19
 - b. Se ha mantenido en número con respecto a antes de la crisis del covid-19
 - c. Se ha reducido en número con respecto a antes de la crisis del covid-19

2. A raíz del covid-19 su volumen de trabajo dentro de la empresa o explotación en la que trabaja diría que...
 - a. Se ha incrementado su volumen de trabajo con respecto a antes del covid-19
 - b. Se ha mantenido su volumen de trabajo con respecto a antes del covid-19
 - c. Se ha reducido su volumen de trabajo con respecto a antes del covid-19

3. En cuanto a su volumen de trabajo durante el confinamiento dentro de la empresa o explotación en la que trabaja...
 - a. Se incrementó con respecto a antes del confinamiento
 - b. Se mantuvo con respecto a antes del confinamiento
 - c. Se redujo con respecto a antes del covid-19

4. Desde el inicio de la crisis sanitaria...
 - a. He realizado horas extra remuneradas
 - b. He realizado horas extra no remuneradas
 - c. No he realizado horas extra

5. En relación a la cuantía de su nómina dentro de la empresa o explotación en la que trabaja...
 - a. Se ha incrementado con respecto a antes del covid-19
 - b. Se ha mantenido con respecto a antes del covid-19
 - c. Se ha reducido con respecto a antes del covid-19

6. ¿Ha habido en la empresa o explotación donde trabaja alguna baja laboral por covid-19?
 - a. Sí (pasar a P.7)
 - b. No (pasar a P.8)

7. (solo si ha respondido la opción A en P.6) ¿Cuál de las siguientes medidas ha aplicado la empresa o explotación donde trabaja tras la confirmación de un trabajador positivo en covid? (respuesta múltiple)
 - a. Limpieza y desinfección de todos los elementos y superficies del centro de trabajo, sobre todo aquellas con las que trabajador infectado hubiera entrado en contacto.
 - b. Reforzar las medidas de prevención de los empleados (higiene, distancia de seguridad, uso de EPIs, etc.
 - c. Reforzar las medidas de información, para prevenir que el virus se pueda propagar por el resto del centro de trabajo.
 - d. Realizar un rastreo interno para poder determinar qué trabajadores, clientes, proveedores u otras visitas han podido entrar en contacto con el trabajador infectado en la empresa.
 - e. Identificación de los contactos dentro de la empresa y realización de aislamientos preventivos.

8. ¿Cuáles son las medidas aplicadas por la empresa o explotación donde trabajas relativas a la salud laboral y seguridad? (respuesta múltiple)
 - a. Controles de salud y realización de test
 - b. Establecer distancia de seguridad mínimo de 2 metros
 - c. Desinfección continua de las herramientas y maquinaria de trabajo
 - d. Incremento de limpieza del puesto de trabajo
 - e. Doble de EPIs o sistemas de protección
 - f. Reducción del número de trabajadores por turno
 - g. Teletrabajo

9. ¿En una escala de 0 a 10 en dónde 10 significa "muy involucrado" y 0 "nada involucrada" como día que es el grado de involucración de la empresa o explotación en la que trabaja en la seguridad, prevención y contención de contagios de covid-19 entre sus trabajadores?
10. De las siguientes opciones, señale si cree que son menos, igual o más frecuentes que antes de la aparición del covid-19
- Contrataciones indefinidas
 - Realización de horas extra
 - Subida salarial
 - No disfrute de vacaciones
 - Doblar turnos
 - Precariedad laboral
 - Aumento de temporalidad de contratos
 - No respetar los convenios
11. En una escala del 1 al 10 (1 es muy negativo y 10 es muy positivo) indique el impacto que ha tenido la crisis en el conjunto de la empresa o explotación dónde trabaja.
12. En una escala del 1 al 10 (1 es muy negativo y 10 es muy positivo) indique el impacto que ha tenido la crisis en sus condiciones laborales.

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!





**LA ADAPTACIÓN DEL SECTOR AGRO-ALIMENTARIO AL NUEVO ESCENARIO
DERIVADO DE LA CRISIS DEL COVID 19**

ENCUESTA

DATOS DE LA EMPRESA/EXPLORACIÓN

- Entidad:	Nº Empleados:	Teléfono:
- Provincia:	Localidad:	CCAA:
- CNAE, Empresa (actividad): 01 _____ 10 _____ 11 _____		
- Tipo de producto/s:		
- Cargo de la persona encuestada:	<input type="checkbox"/>	E-mail:

A) SITUACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA/EXPLORACIÓN

1. Indique cuál es la situación actual de la actividad productiva de su empresa:
 - a. Menor que antes de la crisis del covid-19
 - b. Igual que antes de la crisis del covid-19
 - c. Mayor que antes de la crisis del covid-19

2. Indique cuál fue la situación de la actividad productiva de su empresa durante el confinamiento:
 - a. La actividad productiva de la empresa cayó durante el confinamiento
 - b. La actividad productiva de la empresa se mantuvo igual durante el confinamiento
 - c. La actividad productiva de la empresa fue mayor durante el confinamiento
 - d. La empresa cerró durante el confinamiento

3. Indique cuál es el volumen actual de facturación de su empresa:
 - a. Menor que antes de la crisis del covid-19
 - b. Igual que antes de la crisis del covid-19
 - c. Mayor que antes de la crisis del covid-19

4. Indique cuál fue el volumen de facturación de su empresa durante el confinamiento:
 - a. El volumen de facturación de la empresa cayó durante el confinamiento
 - b. El volumen de facturación de la empresa se mantuvo igual durante el confinamiento
 - c. El volumen de facturación fue mayor durante el confinamiento
 - d. La empresa cerró durante el confinamiento

5. Indique cuál es la previsión en el volumen de facturación de su empresa para los próximos seis meses:
- a. Se incrementará
 - b. Se mantendrá igual
 - c. Se reducirá
6. ¿Su empresa realiza exportaciones?:
- a. Sí (Pasar a P.7)
 - b. No (Pasar a P.8)
7. [En caso de haber respondido "Sí" en P6] Indique cuál es el volumen actual de exportaciones su empresa:
- a. Menor que antes de la crisis del covid-19
 - b. Igual que antes de la crisis del covid-19
 - c. Mayor que antes de la crisis del covid-19
8. En cuanto a los precios de las materias primas...
- a. Son menores que antes de la crisis del covid-19
 - b. Son iguales que antes de la crisis del covid-19
 - c. Son mayores que antes de la crisis del covid-19
9. En cuanto a los precios final de vuestros productos...
- a. Son menores que antes de la crisis del covid-19
 - b. Son iguales que antes de la crisis del covid-19
 - c. Son mayores que antes de la crisis del covid-19

B) SITUACIÓN DEL EMPLEO Y CONDICIONES LABORALES

10. En cuanto al personal actual en plantilla de la empresa o explotación...
- a. Se ha incrementado en número con respecto a antes de la crisis del covid-19 (pasar a P.12)
 - b. Se ha mantenido en número con respecto a antes de la crisis del covid-19 (pasar a P.12)
 - c. Se ha reducido en número con respecto a antes de la crisis del covid-19 (pasar a P.11)

11. (solo si ha respondido la opción C en P.10) Esa reducción de plantilla se ha producido a través de...
- Se ha reducido mediante la aplicación de un ERTE
 - Se ha reducido mediante la aplicación de un ERE
 - Se ha reducido a través de la no renovación de temporales y/o despidos
12. En cuanto al personal en plantilla de la empresa o explotación durante el confinamiento...
- Se incrementó en número con respecto a antes del confinamiento
 - Se mantuvo en número con respecto a antes del confinamiento
 - Se redujo en número con respecto a antes del confinamiento
13. En cuanto a la previsión de personal en plantilla de la empresa o explotación para los próximos seis meses:
- Se prevé un incremento en el volumen de la plantilla
 - Se prevé que el volumen de la plantilla se mantenga
 - Se prevé que el volumen de la plantilla se reduzca
14. ¿Ha habido en su empresa o explotación alguna baja laboral por covid-19?
- Sí (pasar a P.15)
 - No (pasar a P.16)
15. (solo si ha respondido la opción A en P.14) ¿Cuál de las siguientes medidas han aplicado tras la confirmación de un trabajador positivo en covid? (respuesta múltiple)
- Empieza y desinfección de todos los elementos y superficies del centro de trabajo, sobre todo aquellas con las que trabajador infectado hubiera entrado en contacto.
 - Reforzar las medidas de prevención de los empleados (higiene, distancia de seguridad, uso de EPIs, etc..)
 - Reforzar las medidas de información, para prevenir que el virus se pueda propagar por el resto del centro de trabajo.
 - Realizar un rastreo interno para poder determinar qué trabajadores, clientes, proveedores u otras visitas han podido entrar en contacto con el trabajador infectado en la empresa.
 - Identificación de los contactos dentro de la empresa y realización de aislamientos preventivos.

16. ¿Cuáles son las medidas aplicadas por su empresa o explotación relativas a la salud laboral y seguridad? (respuesta múltiple)
- a. Controles de salud y realización de test
 - b. Establecer distancia de seguridad mínimo de 2 metros
 - c. Desinfección continua de las herramientas y maquinaria de trabajo
 - d. Incremento de limpieza del puesto de trabajo
 - e. Dotar de EPIS o sistemas de protección
 - f. Reducción del número de trabajadores por turno
 - g. Teletrabajo

C) LOGÍSTICA Y SUMINISTRO DE LA CADENA

17. La actividad de la empresa o explotación actualmente se ve afectada por... (respuesta múltiple)
- a. Escasez de suministros por parte de los proveedores
 - b. Retraso en las entregas de suministros por parte de los proveedores
 - c. Subida de precios de los proveedores
 - d. Retraso en las entregas de sus productos
 - e. Subida del precio de sus productos
 - f. Otros
 - g. La actividad no se ha visto afectada
18. A raíz del inicio del covid-19 se ha incrementado el consumo de proximidad, ¿Con la pandemia han puesto en marcha algún canal de venta directa?
- a. Sí (Pasar a P.20)
 - b. No (Pasar a P.19)
19. [solo si ha respondido la opción B en P.18] ¿Tienen en mente en un periodo corto de tiempo crear canales de venta directos?
- a. Sí
 - b. No
20. A raíz del inicio del covid-19 se han incrementado las compras online, ¿Con la pandemia han puesto en marcha una tienda online?
- a. Sí (Pasar a P.22)
 - b. No (Pasar a P.21)
21. [solo si ha respondido la opción B en P.20] ¿Tienen en mente en un periodo corto de tiempo crea una tienda online?
- a. Sí
 - b. No

D) DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES

22. ¿Cree que la pérdida de poder adquisitivo de una parte importante de la población derivados de la crisis sanitaria ha influido en el consumo de alimentos? (respuesta múltiple)

- a. No, se ha mantenido más o menos igual
- b. Sí, se ha reducido en cantidad
- c. Sí, se buscan productos más baratos o de menor calidad
- d. Sí, se buscan productos sustitutivos

23. En una escala de 1 a 5, en donde 1 significa "nada" y 5 significa "Mucho", ¿en qué medida cree que los siguientes fenómenos influyen a raíz del covid-19 en el proceso productivo de tu empresa?

- a. El crecimiento del consumo de proximidad
- b. El cierre de la hostelería
- c. El auge de la comida sana
- d. El reparto de comida a domicilio
- e. La búsqueda de productos y empresas más sostenibles

24. En una escala de 0 a 10 en donde 0 significa "Nada" y 10 significa "mucho", ¿en qué medida cree que los siguientes aspectos influyen a raíz del covid-19 en los consumidores a la hora de elegir comprar un producto?

- a. Que sea producido por una empresa que haya colaborado de forma comprometida con la crisis del covid-19
- b. Que sea una empresa socialmente responsable
- c. Que sea una empresa que produzca de manera sostenible
- d. Que los productos sean de fabricación o procedencia nacional o de proximidad
- e. Que sea un producto más saludable

25. De las siguientes afirmaciones relacionadas con los consumidores señala si cree que son menos, igual o más frecuentes que antes de la aparición del covid-19

Menos que antes de la pandemia Igual que antes de la pandemia Más que antes de la pandemia

- a. Compran productos de fabricación nacional
- b. Compran productos de proximidad
- c. Compran productos más saludables
- d. Compran productos más sostenibles
- e. Se informan si las empresas actúan de forma ética
- f. Compran productos de empresas comprometidas con el medio ambiente
- g. Miran las etiquetas de los productos antes de comprarlos

26. Tras el inicio de la pandemia, ¿Han cambiado su política comercial?
- Sí
 - No
27. En cuanto a la inversión de su empresa, señale si ha aumentado, disminuido o mantenido en los siguientes aspectos en relación al periodo anterior a la pandemia
- Digitalización
 - Logística
 - Maquinaria y equipos de trabajo
 - Mejoras del proceso productivo
 - Marketing y publicidad
 - Desarrollo de productos más sostenibles
 - Desarrollo de productos más saludables
 - Eficiencia energética
28. A raíz del inicio de la pandemia, ¿ha creado y puesto a la venta su empresa nuevos productos?
- Sí
 - No

E) IMPACTO DEL COVID-19

29. En una escala del 1 al 10 (1 es muy negativo y 10 es muy positivo) indique el impacto global que ha tenido la crisis sanitaria en el conjunto de su sector.
30. En una escala del 1 al 10 (1 es muy negativo y 10 es muy positivo) indique el impacto que ha tenido la crisis en el conjunto de su empresa o explotación.

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO A. ENCUESTA TRABAJADORES

Provincia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alcorcón	1	3,7	3,7	3,7
Almenara	1	3,7	3,7	7,4
Ávila	1	3,7	3,7	11,1
Badajoz	2	7,4	7,4	18,5
Barcelona	5	18,5	18,5	37,0
Cáceres	1	3,7	3,7	40,7
Córdoba	3	11,1	11,1	51,9
El Vendrell	1	3,7	3,7	55,6
Gerona	1	3,7	3,7	59,3
Miajadas	1	3,7	3,7	63,0
Navarra	1	3,7	3,7	66,7
Pozoblanco	1	3,7	3,7	70,4
Sevilla	2	7,4	7,4	77,8
Teruel	1	3,7	3,7	81,5
Valladolid	3	11,1	11,1	92,6
Zamora	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

CCAA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Andalucía	6	22,2	22,2	22,2
Aragón	1	3,7	3,7	25,9
Castilla y León	6	22,2	22,2	48,1
Cataluña	7	25,9	25,9	74,1
Comunidad Valenciana	1	3,7	3,7	77,8
Extremadura	4	14,8	14,8	92,6
Madrid	1	3,7	3,7	96,3
Navarra	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Estadísticos		
N° Empleados		
N	Válido	27
	Perdidos	0
Media		5228,48
Mediana		110,00
Moda		30
Mínimo		20
Máximo		100000

N° empleados recodificada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pequeñas empresas	9	33,3	33,3	33,3
medianas empresas	9	33,3	33,3	66,7
grandes empresas	9	33,3	33,3	100,0
Total	27	100,0	100,0	

CNAE, Empresa (actividad)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
01: Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con las mismas	2	7,4	7,4	7,4
10: Industria de la alimentación	22	81,5	81,5	88,9
11: Fabricación de bebidas	2	7,4	7,4	96,3
12: Fabricación de tabaco	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Tipo de contrato				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indefinido	25	92,6	92,6	92,6
Temporal	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Tipo de jornada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completa	26	96,3	96,3	96,3
Parcial	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

1. En cuanto la plantilla laboral de la empresa o explotación en la trabaja. durante la pandemia...
-

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se ha incrementado en número con respecto a antes de la crisis del covid-19	3	11,1	11,1	11,1
Se ha mantenido en número con respecto a antes de la crisis del covid-19	22	81,5	81,5	92,6
Se ha reducido en número con respecto a antes de la crisis del covid-19	2	7,4	7,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

2. A raíz del covid 19 su volumen de trabajo dentro de la empresa o explotación en la que trabaja diría que...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se ha incrementado su volumen de trabajo con respecto a antes del covid-19	10	37,0	37,0	37,0
Se ha mantenido su volumen de trabajo con respecto a antes del covid-19	16	59,3	59,3	96,3
Se ha reducido su volumen de trabajo con respecto a antes del covid-19	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

3. En cuanto a su volumen de trabajo durante el confinamiento dentro de la empresa o explotación en la que trabaja...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se incrementó con respecto a antes del confinamiento	11	40,7	40,7	40,7
Se mantuvo con respecto a antes del confinamiento	13	48,1	48,1	88,9
Se redujo con respecto a antes del covid-19	3	11,1	11,1	100,0
Total	27	100,0	100,0	

4. Desde el inicio de la crisis sanitaria...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
He realizado horas extra no remuneradas	3	11,1	11,1	11,1
He realizado horas extra remuneradas	9	33,3	33,3	44,4
No he realizado horas extra	15	55,6	55,6	100,0
Total	27	100,0	100,0	

5. En relación a la cuantía de su nómina dentro de la empresa o explotación en la que trabaja...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se ha incrementado con respecto a antes del covid-19	5	18,5	18,5	18,5
Se ha mantenido con respecto a antes del covid-19	22	81,5	81,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

6. ¿Ha habido en la empresa o explotación dónde trabaja alguna baja laboral por covid-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	3	11,1	11,1	11,1
Sí	24	88,9	88,9	100,0
Total	27	100,0	100,0	

7. ¿Cuál de las siguientes medidas ha aplicado la empresa o explotación donde trabaja tras la confirmación de un trabajador positivo en covid?

a. Limpieza y desinfección de todos los elementos y superficies del centro de trabajo, sobre todo aquellas con las que trabajador infectado hubiera entrado en contacto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	5	18,5	20,8	20,8
Sí	19	70,4	79,2	100,0
Total	24	88,9	100,0	
99	3	11,1		
Total	27	100,0		

b. Reforzar las medidas de prevención de los empleados (higiene, distancia de seguridad, uso de EPIs, etc)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	3	11,1	12,5	12,5
Sí	21	77,8	87,5	100,0
Total	24	88,9	100,0	
99	3	11,1		
Total	27	100,0		

c. Reforzar las medidas de información, para prevenir que el virus se pueda propagar por el resto del centro de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	6	22,2	25	25
Sí	18	66,7	75	100
Total	24	88,9	100	
99	3	11,1		
Total	27	100		

d. Realizar un rastreo interno para poder determinar qué trabajadores, clientes, proveedores u otras visitas han podido entrar en contacto con el trabajador infectado en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	13	48,1	54,2	54,2
Sí	11	40,7	45,8	100,0
Total	24	88,9	100,0	
99	3	11,1		
Total	27	100,0		

e. Identificación de los contactos dentro de la empresa y realización de aislamientos preventivos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	9	33,3	37,5	37,5
Sí	15	55,6	62,5	100,0
Total	24	88,9	100,0	
99	3	11,1		
Total	27	100,0		

8. ¿Cuáles son las medidas aplicadas por la empresa o explotación dónde trabajas relativas a la salud laboral y seguridad?

a. Controles de salud y realización de test				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	17	63,0	63,0	63,0
Sí	10	37,0	37,0	100,0
Total	27	100,0	100,0	

b. Establecer distancia de seguridad mínimo de 2 metros				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	5	18,5	18,5	18,5
Sí	22	81,5	81,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

c. Desinfección continua de las herramientas y maquinaria de trabajo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	9	33,3	33,3	33,3
Sí	18	66,7	66,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

d. Incremento de limpieza del puesto de trabajo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	8	29,6	29,6	29,6
Sí	19	70,4	70,4	100,0
Total	27	100,0	100,0	

e. Dotar de EPIS o sistemas de protección				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	7,4	7,4	7,4
Sí	25	92,6	92,6	100,0
Total	27	100,0	100,0	

f. Reducción del número de trabajadores por turno				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	23	85,2	85,2	85,2
Sí	4	14,8	14,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

g. Teletrabajo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	12	44,4	44,4	44,4
Sí	15	55,6	55,6	100,0
Total	27	100,0	100,0	

9. ¿En una escala de 0 a 10 en dónde 10 significa “muy involucrada” y 0 “nada involucrada” como diría que es el grado de involucración de la empresa o explotación en la que trabaja en la seguridad, prevención y contención de contagios de covid-19 entre sus trabajadores?
-

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6	3	11,1	11,1	11,1
7	4	14,8	14,8	25,9
8	13	48,1	48,1	74,1
9	3	11,1	11,1	85,2
10	4	14,8	14,8	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Estadísticos		
N	Válido	27
	Perdidos	0
Media		8,04
Mediana		8,00
Moda		8
Mínimo		6
Máximo		10

10. De las siguientes opciones, señala si cree que son menos, igual o más frecuentes que antes de la aparición del covid-19

a. Contrataciones indefinidas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual de frecuentes	16	59,3	61,5	61,5
Más frecuentes	1	3,7	3,8	65,4
Menos frecuentes	9	33,3	34,6	100,0
Total	26	96,3	100,0	
99	1	3,7		
Total	27	100,0		

b. Realización de horas extra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual de frecuentes	18	66,7	69,2	69,2
Más frecuentes	4	14,8	15,4	84,6
Menos frecuentes	4	14,8	15,4	100,0
Total	26	96,3	100,0	
99	1	3,7		
Total	27	100,0		

c. Subida salarial				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual de frecuentes	18	66,7	69,2	69,2
Más frecuentes	1	3,7	3,8	73,1
Menos frecuentes	7	25,9	26,9	100,0
Total	26	96,3	100,0	
99	1	3,7		
Total	27	100,0		

d. No disfrute de vacaciones				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual de frecuentes	19	70,4	76,0	76,0
Más frecuentes	1	3,7	4,0	80,0
Menos frecuentes	5	18,5	20,0	100,0
Total	25	92,6	100,0	
99	2	7,4		
Total	27	100,0		

e. Doblar turnos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	3,7	3,8	3,8
Igual de frecuentes	15	55,6	57,7	61,5
Más frecuentes	2	7,4	7,7	69,2
Menos frecuentes	8	29,6	30,8	100,0
Total	26	96,3	100,0	
99	1	3,7		
Total	27	100,0		

f. Precariedad laboral				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual de frecuentes	16	59,3	61,5	61,5
Más frecuentes	1	3,7	3,8	65,4
Menos frecuentes	9	33,3	34,6	100,0
Total	26	96,3	100,0	
99	1	3,7		
Total	27	100,0		

g. Aumento de temporalidad de contratos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual de frecuentes	19	70,4	73,1	73,1
Más frecuentes	3	11,1	11,5	84,6
Menos frecuentes	4	14,8	15,4	100,0
Total	26	96,3	100,0	
99	1	3,7		
Total	27	100,0		

h. No respetar los convenios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual de frecuentes	18	66,7	69,2	69,2
Menos frecuentes	8	29,6	30,8	100,0
Total	26	96,3	100,0	
99	1	3,7		
Total	27	100,0		

11. En una escala del 1 al 10 (1 es muy negativo y 10 es muy positivo) indique el impacto que ha tenido la crisis en el conjunto de la empresa o explotación dónde trabaja.
-

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	1	3,7	3,7	3,7
4	2	7,4	7,4	11,1
5	3	11,1	11,1	22,2
6	7	25,9	25,9	48,1
7	6	22,2	22,2	70,4
8	4	14,8	14,8	85,2
9	3	11,1	11,1	96,3
10	1	3,7	3,7	100,0
Total	27	100,0	100,0	

Estadísticos			
N	Válido	27	27
	Perdidos	0	0
Media		6,63	6,48
Mediana		7,00	6,00
Moda		6	6
Mínimo		3	1
Máximo		10	9

12. En una escala del 1 al 10 (1 es muy negativo y 10 es muy positivo) indique el impacto que ha tenido la crisis en sus condiciones laborales.
-

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	3,7	3,7	3,7
2	1	3,7	3,7	7,4
5	5	18,5	18,5	25,9
6	7	25,9	25,9	51,9
7	4	14,8	14,8	66,7
8	4	14,8	14,8	81,5
9	5	18,5	18,5	100,0
Total	27	100,0	100,0	

ANEXO B. ENCUESTA EMPRESAS

CCAA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	1,1	1,1	1,1
Andalucía	22	23,9	23,9	25,0
ARAGON	1	1,1	1,1	26,1
Baleares	1	1,1	1,1	27,2
CANARIAS	2	2,2	2,2	29,3
Cantabria	2	2,2	2,2	31,5
Castilla y La Mancha	4	4,3	4,3	35,9
Castilla y León	11	12,0	12,0	47,8
CATALUÑA	17	18,5	18,5	66,3
COMUNIDAD VALENCIANA	3	3,3	3,3	69,6
EXTREMADURA	12	13,0	13,0	82,6
GALICIA	3	3,3	3,3	85,9
La Rioja	2	2,2	2,2	88,0
MADRID	6	6,5	6,5	94,6
Murcia	1	1,1	1,1	95,7
Navarra	2	2,2	2,2	97,8
País vasco	2	2,2	2,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Estadísticos		
Número de empleados		
N	Válido	91
	Perdidos	0
Media		215,09
Mediana		40,00
Moda		40

Descriptivos			
		Estadístico	Desv. Error
Número de empleados	Media	215,09	72,061
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	71,93 358,25
	Media recortada al 5%	83,55	
	Mediana	40,00	
	Varianza	472539,659	
	Desv. Desviación	687,415	
	Mínimo	2	
	Máximo	5000	
	Rango	4998	
	Rango intercuartil	88	
	Asimetría	5,375	0,253
	Curtosis	31,249	0,500

Empleados recodificada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Microempresas	16	17,6	17,6	17,6
Pequeñas empresas	37	40,7	40,7	58,2
Empresas medianas	24	26,4	26,4	84,6
Grandes empresas	14	15,4	15,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

CNAE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
01: Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con las mismas	35	38,5	38,5	38,5
02: Silvicultura y explotación forestal	4	4,4	4,4	42,9
03: pesca y acuicultura	4	4,4	4,4	47,3
10: Industria de la alimentación	41	45,1	45,1	92,3
11: Fabricación de bebidas	7	7,7	7,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

A) SITUACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA/EXPLOTACIÓN

1. Indique cuál es la situación actual de la actividad productiva de su empresa:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual que antes de la crisis del covid-19	42	46,2	46,2	46,2
Mayor que antes de la crisis del covid-19	23	25,3	25,3	71,4
Menor que antes de la crisis del covid-19	26	28,6	28,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

2. Indique cuál fue la situación de la actividad productiva de su empresa durante el confinamiento:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La actividad productiva de la empresa cayó durante el confinamiento	29	31,9	31,9	31,9
La actividad productiva de la empresa fue mayor durante el confinamiento	18	19,8	19,8	51,6
La actividad productiva de la empresa se mantuvo igual durante el confinamiento	42	46,2	46,2	97,8
La empresa cerró durante el confinamiento	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

3. Indique cuál es el volumen actual de la facturación de su empresa:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual que antes de la crisis del covid-19	38	41,8	43,2	43,2
Mayor que antes de la crisis del covid-19	18	19,8	20,5	63,6
Menor que antes de la crisis del covid-19	32	35,2	36,4	100,0
Total	88	96,7	100,0	
99	3	3,3		
Total	91	100,0		

4. Indique cuál fue el volumen de facturación de su empresa durante el confinamiento:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El volumen de facturación de la empresa cayó durante el confinamiento	33	36,3	36,7	36,7
El volumen de facturación de la empresa se mantuvo igual durante el confinamiento	38	41,8	42,2	78,9
El volumen de facturación fue mayor durante el confinamiento	18	19,8	20,0	98,9
La empresa cerró durante el confinamiento	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	98,9	100,0	
99	1	1,1		
Total	91	100,0		

5. Indique cuál es la previsión en el volumen de facturación de su empresa para los próximos seis meses:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se incrementará	27	29,7	29,7	29,7
Se mantendrá igual	59	64,8	64,8	94,5
Se reducirá	5	5,5	5,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

6. ¿Su empresa realiza exportaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	37	40,7	40,7	40,7
Sí	54	59,3	59,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

7. Indique cuál es el volumen actual de exportaciones su empresa:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual que antes de la crisis del covid-19	19	20,9	35,2	35,2
Mayor que antes de la crisis del covid-19	21	23,1	38,9	74,1
Menor que antes de la crisis del covid-19	14	15,4	25,9	100,0
Total	54	59,3	100,0	
99	37	40,7		
Total	91	100,0		

8. En cuanto a los precios de las materias primas...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Son iguales que antes de la crisis del covid-19	35	38,5	38,5	38,5
Son mayores que antes de la crisis del covid-19	52	57,1	57,1	95,6
Son menores que antes de la crisis del covid-19	4	4,4	4,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

9. En cuanto a los precios final de vuestros productos...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Son iguales que antes de la crisis del covid-19	69	75,8	75,8	75,8
Son mayores que antes de la crisis del covid-19	16	17,6	17,6	93,4
Son menores que antes de la crisis del covid-19	6	6,6	6,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

B) SITUACIÓN DEL EMPLEO Y CONDICIONES LABORALES

10. En cuanto al personal actual en plantilla de la empresa o explotación...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se ha incrementado en número con respecto a antes de la crisis del covid-19	11	12,1	12,1	12,1
Se ha mantenido en número con respecto a antes de la crisis del covid-19	64	70,3	70,3	82,4
Se ha reducido en número con respecto a antes de la crisis del covid-19	16	17,6	17,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

11. Esa reducción de plantilla se ha producido a través de...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se ha reducido a través de la no renovación de temporales y/o despidos	8	8,8	50,0	50,0
Se ha reducido mediante la aplicación de un ERE	1	1,1	6,3	56,3
Se ha reducido mediante la aplicación de un ERTE	7	7,7	43,8	100,0
Total	16	17,6	100,0	
99	75	82,4		
Total	91	100,0		

12. En cuanto al personal en plantilla de la empresa o explotación durante el confinamiento...

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se incrementó en número con respecto a antes del confinamiento	5	5,5	5,5	5,5
Se mantuvo en número con respecto a antes del confinamiento	67	73,6	73,6	79,1
Se redujo en número con respecto a antes del confinamiento	19	20,9	20,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

13. En cuanto a la previsión de personal en plantilla de la empresa o explotación para los próximos seis meses:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se prevé que el volumen de la plantilla se mantenga	74	81,3	81,3	81,3
Se prevé que el volumen de la plantilla se reduzca	3	3,3	3,3	84,6
Se prevé un incremento en el volumen de la plantilla	14	15,4	15,4	100,0
Total	91	100,0	100,0	

14. ¿Ha habido en su empresa o explotación alguna baja laboral por covid-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	28	30,8	30,8	30,8
Sí	63	69,2	69,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

15. ¿Cuál de las siguientes medidas han aplicado tras la confirmación de un trabajador positivo en covid?

a. Limpieza y desinfección de todos los elementos y superficies del centro de trabajo, sobre todo aquellas con las que trabajador infectado hubiera entrado en contacto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	63	69,2	100,0	100,0
99	28	30,8		
Total	91	100,0		

b. Reforzar las medidas de prevención de los empleados (higiene, distancia de seguridad, uso de EPIs, etc

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	1	1,1	1,6	1,6
Sí	62	68,1	98,4	100,0
Total	63	69,2	100,0	
99	28	30,8		
Total	91	100,0		

c. Reforzar las medidas de información, para prevenir que el virus se pueda propagar por el resto del centro de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	4	4,4	6,3	6,3
Sí	59	64,8	93,7	100,0
Total	63	69,2	100,0	
99	28	30,8		
Total	91	100,0		

d. Realizar un rastreo interno para poder determinar qué trabajadores, clientes, proveedores u otras visitas han podido entrar en contacto con el trabajador infectado en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	6	6,6	9,5	9,5
Sí	57	62,6	90,5	100,0
Total	63	69,2	100,0	
99	28	30,8		
Total	91	100,0		

e. Identificación de los contactos dentro de la empresa y realización de aislamientos preventivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	2,2	3,2	3,2
Sí	61	67,0	96,8	100,0
Total	63	69,2	100,0	
99	28	30,8		
Total	91	100,0		

16. ¿Cuáles son las medidas aplicadas por su empresa o explotación relativas a la salud laboral y seguridad?

a. Controles de salud y realización de test

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	9	9,9	9,9	9,9
Sí	82	90,1	90,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

b. Establecer distancia de seguridad mínimo de 2 metros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	2,2	2,2	2,2
Sí	89	97,8	97,8	100,0
Total	91	100,0	100,0	

c. Desinfección continua de las herramientas y maquinaria de trabajo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	2,2	2,2	2,2
Sí	89	97,8	97,8	100,0
Total	91	100,0	100,0	

d. Incremento de limpieza del puesto de trabajo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	2,2	2,2	2,2
Sí	89	97,8	97,8	100,0
Total	91	100,0	100,0	

e. Dotar de EPIS o sistemas de protección				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	2,2	2,2	2,2
Sí	89	97,8	97,8	100,0
Total	91	100,0	100,0	

f. Reducción del número de trabajadores por turno				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	66	72,5	72,5	72,5
Sí	25	27,5	27,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

g. Teletrabajo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	37	40,7	40,7	40,7
Sí	54	59,3	59,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

C. LOGÍSTICA Y SUMINISTRO DE LA CADENA

17. La actividad de la empresa o explotación actualmente se ve afectada por...

a. Escasez de suministros por parte de los proveedores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	78	85,7	86,7	86,7
Sí	12	13,2	13,3	100,0
Total	90	98,9	100,0	
99	1	1,1		
Total	91	100,0		

b. Retraso en las entregas de suministros por parte de los proveedores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	75	82,4	83,3	83,3
Sí	15	16,5	16,7	100,0
Total	90	98,9	100,0	
99	1	1,1		
Total	91	100,0		

c. Subida de precios de los proveedores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	56	61,5	62,2	62,2
Sí	34	37,4	37,8	100,0
Total	90	98,9	100,0	
99	1	1,1		
Total	91	100,0		

d. Retraso en las entregas de sus productos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	76	83,5	84,4	84,4
Sí	14	15,4	15,6	100,0
Total	90	98,9	100,0	
99	1	1,1		
Total	91	100,0		

e. Subida del precio de sus productos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	73	80,2	81,1	81,1
Sí	17	18,7	18,9	100,0
Total	90	98,9	100,0	
99	1	1,1		
Total	91	100,0		

f. Otros				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	81	89,0	90,0	90,0
Sí	9	9,9	10,0	100,0
Total	90	98,9	100,0	
99	1	1,1		
Total	91	100,0		

g. La actividad no se ha visto afectada				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	46	50,5	51,1	51,1
Sí	44	48,4	48,9	100,0
Total	90	98,9	100,0	
99	1	1,1		
Total	91	100,0		

18. A raíz del inicio del covid-19 se ha incrementado el consumo de proximidad, ¿Con la pandemia han puesto en marcha algún canal de venta directa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	66	72,5	72,5	72,5
Sí	25	27,5	27,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

19. ¿Tienen en mente en un periodo corto de tiempo crear canales de venta directos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	62	68,1	95,4	95,4
Sí	3	3,3	4,6	100,0
Total	65	71,4	100,0	
99	26	28,6		
Total	91	100,0		

20. A raíz del inicio del covid-19 se han incrementado las compras online, ¿Con la pandemia han puesto en marcha una tienda online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	63	69,2	69,2	69,2
Sí	28	30,8	30,8	100,0
Total	91	100,0	100,0	

21. ¿Tienen en mente en un periodo corto de tiempo crear una tienda online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	57	62,6	91,9	91,9
Sí	5	5,5	8,1	100,0
Total	62	68,1	100,0	
99	29	31,9		
Total	91	100,0		

22. ¿Cree que la pérdida de poder adquisitivo de una parte importante de la población derivados de la crisis sanitaria ha influido en el consumo de alimentos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No, se ha mantenido más o menos igual	44	48,4	48,4	48,4
No, se ha mantenido más o menos igual, Sí, se ha reducido en cantidad	1	1,1	1,1	49,5
Sí, se buscan productos más baratos o de menor calidad	22	24,2	24,2	73,6
Sí, se buscan productos más baratos o de menor calidad, Sí, se buscan productos sustitutivos	5	5,5	5,5	79,1
Sí, se buscan productos sustitutivos	1	1,1	1,1	80,2
Sí, se ha reducido en cantidad	16	17,6	17,6	97,8
Sí, se ha reducido en cantidad, Sí, se buscan productos más baratos o de menor calidad	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

No, se ha mantenido más o menos igual				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	46	50,5	50,5	50,5
Sí	45	49,5	49,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Sí, se ha reducido en cantidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	72	79,1	79,1	79,1
Sí	19	20,9	20,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Sí, se buscan productos más baratos o de menor calidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	62	68,1	68,1	68,1
Sí	29	31,9	31,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Sí, se buscan productos sustitutivos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	85	93,4	93,4	93,4
Sí	6	6,6	6,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

23. En una escala de 1 a 5, en donde 1 significa "Nada" y 5 significa "Mucho" ¿en qué medida cree que los siguientes fenómenos influyen a raíz del covid-19 en el proceso productivo de tu empresa?

Estadísticos						
		23. En una escala de 1 a 5, en donde 1 significa "nada" y 5 significa "Mucho" ¿en qué medida cree que los siguientes fenómenos influyen a raíz del covid-19 en el proceso productivo de tu empresa? [El crecimiento del consumo de proximidad]	23. En una escala de 1 a 5, en donde 1 significa "nada" y 5 significa "Mucho" ¿en qué medida cree que los siguientes fenómenos influyen a raíz del covid-19 en el proceso productivo de tu empresa? [El cierre de la hostelería]	23. En una escala de 1 a 5, en donde 1 significa "nada" y 5 significa "Mucho" ¿en qué medida cree que los siguientes fenómenos influyen a raíz del covid-19 en el proceso productivo de tu empresa? [El auge de la comida sana]	23. En una escala de 1 a 5, en donde 1 significa "nada" y 5 significa "Mucho" ¿en qué medida cree que los siguientes fenómenos influyen a raíz del covid-19 en el proceso productivo de tu empresa? [El reparto de comida a domicilio]	23. En una escala de 1 a 5, en donde 1 significa "nada" y 5 significa "Mucho" ¿en qué medida cree que los siguientes fenómenos influyen a raíz del covid-19 en el proceso productivo de tu empresa? [La búsqueda de productos y empresas más sostenibles]
N	Válido	91	91	91	91	91
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		2,59	4,03	2,95	2,09	2,30
Mediana		3,00	5,00	3,00	1,00	2,00
Moda		1	5	3	1	1

a. El crecimiento del consumo de proximidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	33	36,3	36,3	36,3
2	6	6,6	6,6	42,9
3	26	28,6	28,6	71,4
4	17	18,7	18,7	90,1
5	9	9,9	9,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

b. El cierre de la hostelería				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	10	11,0	11,0	11,0
2	5	5,5	5,5	16,5
3	10	11,0	11,0	27,5
4	13	14,3	14,3	41,8
5	53	58,2	58,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

c. El auge de la comida sana				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	22	24,2	24,2	24,2
2	10	11,0	11,0	35,2
3	25	27,5	27,5	62,6
4	19	20,9	20,9	83,5
5	15	16,5	16,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

d. El reparto de comida a domicilio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	48	52,7	52,7	52,7
2	12	13,2	13,2	65,9
3	15	16,5	16,5	82,4
4	7	7,7	7,7	90,1
5	9	9,9	9,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

e. La búsqueda de productos y empresas más sostenibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	40	44,0	44,0	44,0
2	12	13,2	13,2	57,1
3	20	22,0	22,0	79,1
4	10	11,0	11,0	90,1
5	9	9,9	9,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

24. En una escala de 0 a 10 en dónde 0 significa “Nada” y 10 significa “Mucho”, ¿en qué medida cree que los siguientes aspectos influyen a raíz del covid-19 en los consumidores a la hora de elegir comprar un producto?

Estadísticos						
		24. En una escala de 0 a 10 en dónde 0 significa “Nada” y 10 significa “mucho”, ¿en qué medida cree que los siguientes aspectos influyen a raíz del covid-19 en los consumidores a la hora de elegir comprar un producto? [Que sea producido por una empresa que haya colaborado de forma comprometida con la crisis del covid-19]	24. En una escala de 0 a 10 en dónde 0 significa “Nada” y 10 significa “mucho”, ¿en qué medida cree que los siguientes aspectos influyen a raíz del covid-19 en los consumidores a la hora de elegir comprar un producto? [Que sea una empresa socialmente responsable]	24. En una escala de 0 a 10 en dónde 0 significa “Nada” y 10 significa “mucho”, ¿en qué medida cree que los siguientes aspectos influyen a raíz del covid-19 en los consumidores a la hora de elegir comprar un producto? [Que sea una empresa que produzca de manera sostenible]	24. En una escala de 0 a 10 en dónde 0 significa “Nada” y 10 significa “mucho”, ¿en qué medida cree que los siguientes aspectos influyen a raíz del covid-19 en los consumidores a la hora de elegir comprar un producto? [Que los productos sean de fabricación o procedencia nacional o de proximidad]	24. En una escala de 0 a 10 en dónde 0 significa “Nada” y 10 significa “mucho”, ¿en qué medida cree que los siguientes aspectos influyen a raíz del covid-19 en los consumidores a la hora de elegir comprar un producto? [Que sea un producto más saludable]
N	Válido	91	91	91	91	91
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,22	5,07	5,31	6,12	6,64
Mediana		5,00	5,00	5,00	7,00	7,00
Moda		0	5	7	8	8

a. Que sea producido por una empresa que haya colaborado de forma comprometida con la crisis del covid-19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	16	17,6	17,6	17,6
1	9	9,9	9,9	27,5
2	2	2,2	2,2	29,7
3	6	6,6	6,6	36,3
4	11	12,1	12,1	48,4
5	14	15,4	15,4	63,7
6	8	8,8	8,8	72,5
7	12	13,2	13,2	85,7
8	10	11,0	11,0	96,7
9	3	3,3	3,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

b. Que sea una empresa socialmente responsable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	9	9,9	9,9	9,9
1	3	3,3	3,3	13,2
2	6	6,6	6,6	19,8
3	6	6,6	6,6	26,4
4	8	8,8	8,8	35,2
5	17	18,7	18,7	53,8
6	9	9,9	9,9	63,7
7	14	15,4	15,4	79,1
8	14	15,4	15,4	94,5
9	3	3,3	3,3	97,8
10	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

c. Que sea una empresa que produzca de manera sostenible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	7	7,7	7,7	7,7
1	4	4,4	4,4	12,1
3	11	12,1	12,1	24,2
4	7	7,7	7,7	31,9
5	17	18,7	18,7	50,5
6	9	9,9	9,9	60,4
7	18	19,8	19,8	80,2
8	11	12,1	12,1	92,3
9	5	5,5	5,5	97,8
10	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

d. Que los productos sean de fabricación o procedencia nacional o de proximidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	5	5,5	5,5	5,5
1	3	3,3	3,3	8,8
2	1	1,1	1,1	9,9
3	5	5,5	5,5	15,4
4	9	9,9	9,9	25,3
5	7	7,7	7,7	33,0
6	12	13,2	13,2	46,2
7	17	18,7	18,7	64,8
8	18	19,8	19,8	84,6
9	9	9,9	9,9	94,5
10	5	5,5	5,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

e. Que sea un producto más saludable				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	3	3,3	3,3	3,3
1	3	3,3	3,3	6,6
2	1	1,1	1,1	7,7
3	2	2,2	2,2	9,9
4	6	6,6	6,6	16,5
5	8	8,8	8,8	25,3
6	12	13,2	13,2	38,5
7	13	14,3	14,3	52,7
8	26	28,6	28,6	81,3
9	12	13,2	13,2	94,5
10	5	5,5	5,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

25. De las siguientes afirmaciones relacionadas con los consumidores señala si cree que son menos, igual o más frecuentes que antes de la aparición del covid-19
-

a. Compran productos de fabricación nacional				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual que antes de la pandemia	48	52,7	52,7	52,7
Más que antes de la pandemia	42	46,2	46,2	98,9
Menos que antes de la pandemia	1	1,1	1,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

b. Compran productos de proximidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual que antes de la pandemia	43	47,3	47,8	47,8
Más que antes de la pandemia	46	50,5	51,1	98,9
Menos que antes de la pandemia	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	98,9	100,0	
99	1	1,1		
Total	91	100,0		

c. Compran productos más saludables				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual que antes de la pandemia	42	46,2	46,2	46,2
Más que antes de la pandemia	48	52,7	52,7	98,9
Menos que antes de la pandemia	1	1,1	1,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

d. Compran productos más sostenibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual que antes de la pandemia	48	52,7	52,7	52,7
Más que antes de la pandemia	43	47,3	47,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

e. Se informan si las empresas actúan de forma ética				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual que antes de la pandemia	62	68,1	68,9	68,9
Más que antes de la pandemia	24	26,4	26,7	95,6
Menos que antes de la pandemia	4	4,4	4,4	100,0
Total	90	98,9	100,0	
99	1	1,1		
Total	91	100,0		

f. Compran productos de empresas comprometidas con el medio ambiente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual que antes de la pandemia	57	62,6	62,6	62,6
Más que antes de la pandemia	33	36,3	36,3	98,9
Menos que antes de la pandemia	1	1,1	1,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

g. Miran las etiquetas de los productos antes de comprarlos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual que antes de la pandemia	37	40,7	41,1	41,1
Más que antes de la pandemia	52	57,1	57,8	98,9
Menos que antes de la pandemia	1	1,1	1,1	100,0
Total	90	98,9	100,0	
99	1	1,1		
Total	91	100,0		

26. Tras el inicio de la pandemia, ¿Han cambiado su política comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	65	71,4	73,0	73,0
Sí	24	26,4	27,0	100,0
Total	89	97,8	100,0	
99	2	2,2		
Total	91	100,0		

27. En cuanto a la inversión de su empresa, señale si ha aumentado, disminuido o mantenido en los siguientes aspectos en relación al periodo anterior a la pandemia

a. Digitalización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ha aumentado con respecto a antes de la pandemia	44	48,4	48,4	48,4
Ha disminuido con respecto a antes de la pandemia	2	2,2	2,2	50,5
Se ha mantenido con respecto a antes de la pandemia	45	49,5	49,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	

b. Logística				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ha aumentado con respecto a antes de la pandemia	30	33,0	33,3	33,3
Ha disminuido con respecto a antes de la pandemia	6	6,6	6,7	40,0
Se ha mantenido con respecto a antes de la pandemia	54	59,3	60,0	100,0
Total	90	98,9	100,0	
99	1	1,1		
Total	91	100,0		

d. Mejoras del proceso productivo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ha aumentado con respecto a antes de la pandemia	39	42,9	43,8	43,8
Ha disminuido con respecto a antes de la pandemia	3	3,3	3,4	47,2
Se ha mantenido con respecto a antes de la pandemia	47	51,6	52,8	100,0
Total	89	97,8	100,0	
99	2	2,2		
Total	91	100,0		

c. Maquinaria y equipos de trabajo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ha aumentado con respecto a antes de la pandemia	34	37,4	37,4	37,4
Ha disminuido con respecto a antes de la pandemia	3	3,3	3,3	40,7
Se ha mantenido con respecto a antes de la pandemia	54	59,3	59,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

e. Marketing y publicidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ha aumentado con respecto a antes de la pandemia	27	29,7	29,7	29,7
Ha disminuido con respecto a antes de la pandemia	4	4,4	4,4	34,1
Se ha mantenido con respecto a antes de la pandemia	60	65,9	65,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

f. Desarrollo de productos más sostenibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ha aumentado con respecto a antes de la pandemia	28	30,8	30,8	30,8
Ha disminuido con respecto a antes de la pandemia	1	1,1	1,1	31,9
Se ha mantenido con respecto a antes de la pandemia	62	68,1	68,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

g. Desarrollo de productos más saludables				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ha aumentado con respecto a antes de la pandemia	27	29,7	29,7	29,7
Ha disminuido con respecto a antes de la pandemia	1	1,1	1,1	30,8
Se ha mantenido con respecto a antes de la pandemia	63	69,2	69,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

h. Eficiencia energética				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ha aumentado con respecto a antes de la pandemia	36	39,6	39,6	39,6
Ha disminuido con respecto a antes de la pandemia	1	1,1	1,1	40,7
Se ha mantenido con respecto a antes de la pandemia	54	59,3	59,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

28. A raíz del inicio de la pandemia, ¿ha creado y puesto a la venta su empresa nuevos productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	64	70,3	70,3	70,3
Sí	27	29,7	29,7	100,0
Total	91	100,0	100,0	

