

El Camino de Santiago activa a duras penas la actividad hostelera

La llegada del verano no ha logrado activar del todo el Camino de Santiago, que, incluso en año jubilar, todavía sufre la falta de peregrinos entre restricciones que no acaban y una hostelería que ansía la recuperación económica.

[Efeagro](#)

El 2021 ha sido difícil para el sector de la [hostelería](#), ya que han continuado las restricciones de aforo, las limitaciones en barra y la reducción de los horarios de apertura, por lo que, aunque agradecen la llegada del buen tiempo, que va acompañada de turismo, no será suficiente para acabar bien el año para muchos.

Por eso, cualquier impulso es bienvenido y los peregrinos que se hayan animado a recorrer en este año jubilar -que en esta ocasión dura excepcionalmente hasta 2022- el Camino de Santiago, que recorre decenas de localidades rurales, suponen un pequeño empujón para la actividad tras meses de paralizaciones, aunque no llegan a ser la solución.

El presidente de la Confederación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Galicia, José Francisco Real, explica en declaraciones a [Efeagro](#) que este año hay más peregrinos de los que esperaban inicialmente, aunque *“siempre basándose en las circunstancias”*, por lo que las cifras no superan a las registradas en años previos a la pandemia.

“El paso de peregrinos no es el mismo de años anteriores pero nos temíamos que fuese muy inferior”, alega Real, quien **espera**

que no se retroceda en las cifras registradas por nuevos rebrotes aunque se haya avanzado con la vacunación.

También hay más presencia de peregrinos extranjeros aunque *“los que se hacen notar”* son los nacionales.

Real defiende que, pese a que las cifras no sean las mismas que hace dos años, ***“lo que había que hacer era arrancar el motor”*** y activarse económicamente, aunque sin olvidar las precauciones para evitar contagios.



Unos peregrinos con mascarillas en el Camino de Santiago.
Efeagro/Lavandeira Jr

Por su parte, el presidente de Hostelería y Turismo de Asturias, OTEA, José Luis Álvarez Almeida, recuerda que el Camino de Santiago ***“es un recurso turístico de primer orden”***, capaz de mantener activa la España rural.

“Por donde va el Camino de Santiago no desaparecerán los pueblos. El Camino fertiliza las rutas y los pueblos porque crea riqueza. Porque esa gente va en bicicleta, compra zapatillas, dinamiza comercialmente cualquier zona”, insiste Álvarez, también vicepresidente de la patronal Hostelería de

España.

Pese al impulso que puede suponer el paso de peregrinos por las rutas del Camino, la hostelería de esos pueblos no puede alegrarse tanto de la temporada estival, que recibe incluso turistas rurales, aunque sí que han visto un aumento de caminantes con la llegada de agosto.

Como ejemplo, en Sahagún (León) tanto el Bar Europa como el Covadonga Mesón registran menos peregrinos que otros años, pero el primero ha recibido, rompiendo la experiencia general, principalmente a alemanes y franceses, explica la encargada, Esther Modino.

Eva Vallejo, encargada del Covadonga Mesón, reconoce que el verano no ha supuesto un alivio para la economía de la zona, ya que dependen sobre todo del consumo de los peregrinos y estos no llegan en las mismas cantidades que hace años.

En Puente de la Reina (Navarra), el Bar Aloa ha registrado este mes de agosto una mayor afluencia de viajeros en comparación a los primeros meses de calor, pero, aunque el Camino de Santiago suponía el 20 % de su facturación, este año ha disminuido.

*“El Camino influye sobre todo en verano. (En meses anteriores) hay días que vienen 20 peregrinos y ahora vienen 200”, alega el dueño, **Javier Ayerra**.*

Por su parte, el Restaurante Pérez, en Portomarín (Lugo), ha tenido una buena afluencia de peregrinos este mes, aunque el dueño, José Pérez, no sabe si podría igualarse a la de años anteriores a la pandemia, ya que con el aforo reducido en el establecimiento es difícil comparar la ocupación.

Como coinciden todos, **el aporte del Camino de Santiago a la economía de la hostelería rural es bienvenido, aunque son conscientes de que hace falta más para poder recuperar los**

meses de pérdidas económicas por la pandemia.

Por eso, aguardan a ver cómo se desarrollan los próximos meses, si llegan con nuevas restricciones o con reactivación económica, para saber si 2021 será también un año negro o si será cuando se vuelva a la normalidad en el turismo y el consumo.

El Gobierno analiza los contratos en vendimia para evitar infracciones de la Ley de la Cadena

La Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) ha avanzado que estará vigilante de cara a la inminente llegada de la vendimia ante posibles infracciones de la Ley de la Cadena Alimentaria, como son no formalizar contratos o pagar fuera de plazo.

Efeagro

La Agencia de [Información](#) y Control Alimentarios ([AICA](#)) ha avanzado que estará vigilante de cara a la inminente llegada de la vendimia ante posibles infracciones de la Ley de la Cadena Alimentaria, como son **no formalizar contratos o pagar fuera de plazo**.

La entidad -dependiente del [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación](#)- ha hecho un llamamiento este lunes al sector

vitivinícola para respetar la normativa, y ha animado a “los operadores que detecten incumplimientos a que pongan las correspondientes denuncias”.

“Es obligatoria la formalización de un contrato por escrito antes de la entrega de la uva de vinificación y que el viticultor conozca previamente el precio, que debe ser abonado en el plazo máximo de un mes desde la fecha de entrega”, han recordado los responsables de la AICA en un comunicado.



El Gobierno analiza los contratos en vendimia para evitar infracciones de la Ley de la Cadena. Foto Efe

También han incidido en que los precios de venta en el primer eslabón *“no pueden estar por debajo de los costes de producción”*, una disposición dirigida a evitar **la venta a pérdidas**.

Hay mejoría, pero también margen para avanzar

La AICA ha detectado en las últimas campañas **“una mejora en la formalización de contratos y en los plazos de pago entre los distintos eslabones de la cadena del sector del vino”**, aunque

ha reconocido que hay oportunidades para *“seguir avanzando”*.

Desde 2015, la entidad ha realizado 656 inspecciones a viticultores para analizar las ventas realizadas a los bodegueros y 275 más en bodegas para controlar *“tanto las compras a sus proveedores como las ventas a sus clientes”*.

“Una de las consecuencias de estos controles es el continuo proceso de mejora en la contratación, aunque persisten aún en la cadena vitivinícola ciertas deficiencias en la fijación del precio de los contratos, especialmente en los momentos iniciales de las campañas”, han reconocido.

Tres de cada diez empleos en la hostelería son temporales en España

Un total de 350.900 personas tenían un contrato temporal en la hostelería al cierre del segundo trimestre, lo que supone el 31 % del empleo en ese sector y el 6 % más que la media de la economía española, según Comisiones Obreras.

[Efeagro](#)

El sindicato ha difundido este miércoles un análisis de su gabinete de estudios sobre el empleo en la hostelería en el que constata que la contratación a tiempo parcial también tiene una **importante brecha de género**, con el 36 % de los contratos a las mujeres frente al 22 % en los hombres.

La tasa de empleo temporal es más alta en el sector hostelero

que en general en España, donde se situaba en el 25 % en el segundo trimestre de 2021 (28 % en el caso del trabajo femenino).

Según CC00, el empleo generado en el último año en el sector de la hostelería registró **un aumento del 42 % en la ocupación a tiempo parcial**, mientras que con jornada completa se redujo un 5 % respecto al segundo trimestre de 2020.

Hasta junio, había **1,44 millones de personas ocupadas** en la hostelería en España, lo que supone el 7 % del total de los ocupados en España y un descenso de 135.000 empleos en el sector respecto al primer trimestre de 2020, periodo anterior a la pandemia.



Tres de cada diez empleos en la hostelería son temporales en España. Varias personas sentadas en una terraza. Efeagro/Emilio Naranjo

No obstante, CC00 ha destacado en una nota que el nivel de ocupación en hostelería ha crecido el 6 % anual en el segundo trimestre del año.

Actualmente, 288.500 personas trabajan en servicios de

alojamiento, el 20 % del total de ocupados en hostelería, frente al 80 % restante (1,15 millones de personas), dedicado a la **restauración**.

Un total de 194.500 personas estaban en el segundo trimestre en paro en el sector hostelero, el 5 % del total de los desempleados en España, con una reducción de 119.300 personas respecto al trimestre anterior y de 206.400 respecto al segundo trimestre de 2020, cuando se registró la mayor cifra de paro del sector (400.900 personas).

A fecha de 30 julio había todavía 143.600 personas afectadas por [Expedientes de Regulación Temporal de Empleo \(ERTE\) en la hostelería](#), 68.850 personas menos que en el mes anterior.

Además, **la tasa de empleo asalariado** en ese sector se mantuvo en el 78 % entre abril y junio de 2021, por debajo del 84 % de media de la economía española, mientras que la afiliación media sumó 1,2 millones de personas en el Régimen General de la Seguridad Social, ha señalado Comisiones Obreras.

El pesimismo impera entre los repartidores ante el impacto de la Ley Rider

La palabra “incertidumbre” se repite de boca en boca entre el colectivo “rider”, que aguarda pesimista la entrada en vigor mañana jueves de la ley que, en teoría, obliga a las plataformas de

envío de comida a domicilio a dejar de utilizar autónomos para pasar a usar únicamente asalariados, aunque la mayoría desconfían de su impacto.

Efagro

*“Me pagan 7,4 euros la hora, sin plus de nocturnidad, poniendo mi propio vehículo y sin pagarme la gasolina. **Esto es más precario que ser autónomo**”,* se lamenta en declaraciones a [Efeagro](#) Miguel C., venezolano de 31 años que trabaja para una de las subcontratas utilizadas por algunas de estas compañías para adaptarse a la legislación.

La normativa no precisa que los repartidores tengan que ser empleados directamente por estas empresas, lo que **abre una puerta a la subcontratación.**

Es el caso de [Just Eat](#) -que lo hace mientras negocia contratarlos directamente-, [Ubereats](#) -que por la regulación ha dejado de recurrir a autónomos y operará con empresas terceras- y una parte de [Glovo](#) dedicada al envío de compra desde supermercados.

Precisamente **es Glovo la única plataforma que públicamente ha informado de que seguirá utilizando autónomos -el 80 % de su flota- pese a la nueva ley tras idear un “nuevo modelo” de relación con los “riders” que considera ajustado a la legislación.**



Rider con mochilas de Glovo y Ubereats descansan en la calle. Efeagro/ J.L. Cereijido

Por su parte, [Deliveroo](#) ha sacudido el sector al anunciar que cerrará su actividad en España tras acometer un procedimiento de despido colectivo para el cuál sí dará de alta a sus “riders” en la Seguridad Social.

Denuncian menos oportunidades

“Llevo tres años y medio trabajando con Deliveroo, y que se vaya para mí es difícil, me obliga a buscarme la vida con otras (...) Hay una incertidumbre total, es una agonía. Al final el que paga las consecuencias de estas peleas entre el Gobierno y las plataformas es el repartidor”, critica M. Martínez, venezolana de 45 años.

La historia de su compatriota Rafael L., de 47 años, es similar: el reparto de pedidos a través de Deliveroo es su principal fuente de ingresos desde que aterrizara en España hace más de cuatro años, y ahora le tocará probar suerte con Glovo.

“Esto nos cierra oportunidades de empleo, y las condiciones de

algunos contratos que están ofreciendo son muy malas”, argumenta.

Manuel S. también es venezolano, ingeniero, y tenía cuentas para recibir pedidos a través de Glovo, Deliveroo y Uber, aunque en breve sólo podrá utilizar la primera si quiere seguir siendo autónomo: ***“Hasta ahora podías mejorar y superar los mil euros al mes, daba para vivir y ayudar a la familia que está fuera”.***



Repartidor de Ubereats circula en patinete. Efeagro/Juan Carlos Hidalgo

Con experiencia en las Fuerzas Armadas de su país -por eso pide que no se le identifique-, relata que tanto él como su esposa son universitarios, y sin embargo, no han podido homologar sus títulos de momento. ***“Tengo incluso licencia de vuelo, y ya ves, repartiendo pizzas”***, comenta.

Unos 20.000 “riders”, la mayoría venezolanos

Aunque no hay cifras oficiales, la presencia de venezolanos en el colectivo “*rider*” es abrumadora: **un alto cargo del sector**

confirma a Efeagro que en España estas plataformas cuentan con entre 15.000 y 20.000 repartidores, de los cuales cerca de un 85 % son de esta nacionalidad.

El perfil de repartidor ha cambiado con los años y está detrás de la división entre anti-autónomos y pro-autónomos: si entre 2015 y 2017 la mayoría eran españoles -muchos de ellos jóvenes universitarios que compaginaban el trabajo con sus estudios-, hoy el número de extranjeros para los que esta actividad es su principal fuente de ingresos es muy superior.

Uno de los mayores interrogantes que abre la “Ley Rider” es cómo afectará al mercado negro que existía con las cuentas, que se había convertido en práctica habitual. Fuentes del sector apuntan a que hasta la mitad de los repartidores podrían operar bajo esta fórmula.



Protesta de repartidores en Valencia contra la Ley Rider. Efeagro/Manuel Bruque

“Cuando llegamos siendo inmigrantes, muchos tenemos que esperar entre 6 y 12 meses a que nos den el permiso de

trabajo. Durante ese tiempo, ¿cómo vivimos? Muchos optan por alquilar una cuenta para poder ganar algo de dinero hasta que les dan los papeles y pueden darse de alta como autónomos”, explica un repartidor bajo condición de anonimato.

En ocasiones, el dueño de la cuenta cobra un porcentaje: “Normalmente es del 20-25 % de lo que factures. Yo pasé por eso, tuve una cuenta alquilada durante ocho meses, y casi todos los venezolanos que somos repartidores, también”.

Críticas a la ley

El malestar es generalizado, también entre los que defienden la obligación de utilizar asalariados y no autónomos. **Asociaciones como Riders x Derechos ya han advertido de que Glovo se está saltando la normativa, que la solución planteada por Ubereats de subcontratar al 100 % de sus repartidores puede suponer un caso de cesión ilegal de trabajadores y que habrá que ver cómo indemniza Deliveroo a sus empleados.**

“Estamos todos de los nervios”, declara a Efeagro Lydia Camargo, de 41 años y de Madrid, quien trabaja con tres plataformas y pasará a hacerlo sólo con una (Glovo).

Conocida en el mundillo por hablar sobre el sector a través de Tik Tok (*“la.vida.rider”*), censura que a los repartidores críticos con la nueva ley como es su caso se les acusara *“de ir a favor de las empresas”*, cuando en realidad su mensaje era otro: ***“Ya avisábamos de que los principales perjudicados íbamos a ser nosotros”.***

Parmigiano reggiano & vinos de jerez, la pareja perfecta

“¡Nunca viste una combinación igual!”. Este ha sido el leit motiv de la I Cata de Parmigiano Reggiano y Vinos de Jerez organizada por el Consorcio de Parmigiano Reggiano que tuvo lugar ayer en el restaurante madrileño La Malaje.

En la cata, codirigida por **Laura Sánchez Lara**, periodista gastronómica, sumiller y formadora en **Vinos de Jerez**, y **Andrea Robuschi**, representante del Consorcio que protege la producción y características de este aclamado queso italiano con [Denominación de Origen Protegida](#), se pudo comprobar la idoneidad de combinar ambos productos.



Parmigiano reggiano & vinos de jerez, la pareja perfecta

La versatilidad del [Parmigiano Reggiano](#), un queso que ofrece mil y una opciones de consumo desde el desayuno hasta la cena,

pasando por el aperitivo, quedó patente en la cata, en la que se pudieron **degustar** maduraciones de 13,5 meses, 24, 36, 72 y el especialísimo y **aromático Vaca Bruna** de 24 meses.

Bajo la experta batuta de Laura y Andrea, se probaron distintos **maridajes** con algunos vinos de Jerez seleccionados, como el joven Amontillado Fossi, elaborado por [Bodegas Primitivo Collantes](#), el viejo amontillado NPU Sánchez Romate, el Palo Cortado VORS de Bodegas Lustau, el Oloroso Villapanés de la jerezana bodega Emilio Hidalgo o una de las sorpresas de la cata, la cerveza artesana Imperial Porter Jerez, madurada en bota de roble previamente envejecida con vino oloroso de Jerez.

También resultó sorprendente la combinación del más maduro de los quesos, el Parmigiano Reggiano de 72 meses con una gota de **Aceto Balsámico Tradicional de Módena**, un vinagre con Denominación de Origen Protegida que, al igual que los Vinos de Jerez, se elabora con un sistema de crianza en soleras.

Por último, Manuel Urbano, chef de [La Malaje](#), demostró la excelente combinación del **Parmigiano Reggiano** con su forma de entender la cocina, mirando al Sur, a su Andalucía natal con una selección de sorprendentes tapas: Rollitos de trigueros y aguacate con mojo de **Parmigiano Reggiano** de 13,5 meses, Bravas aliñadas con **pastrami y Parmigiano Reggiano** de 24 meses, Mini-arepas de Parmigiano Reggiano de 36 meses con chutney de pera, Mazamorra de almendras, Parmigiano Reggiano de Vaca Bruna de 24 meses y sardina ahumada y **Tortelloni** de berza, chicharrón y Parmigiano Reggiano a la carbonara de 72 meses.



Mini-arepas de Parmigiano Reggiano de 36 meses con chutney de pera

Parmigiano Reggiano, el 'Rey de los Quesos'

El Parmigiano Reggiano es uno de los quesos más antiguos y apreciados del mundo. Considerado como “el rey de los quesos”, los orígenes del Parmigiano Reggiano se remontan a la Edad Media, cuando los monjes benedictinos impulsaron la búsqueda de un queso que tuviera una larga duración en el tiempo.

No se puede entender el **Parmigiano Reggiano** sin vincularlo a la zona donde se elabora, la Emilia Romagna y una pequeña parte de Lombardia, una superficie de 10.000 km² que comprende las provincias de **Parma, Reggio Emilia, Módena, Mantua** (al sur del río Po) y Bolonia (al oeste del río Reno). Aquí se produce la leche, se transforma en queso, se cura (durante un mínimo 12 meses) y se envasa.

La unión de este queso a su territorio va mucho más allá de una cuestión puramente tradicional o cultural, sino que tiene

su origen en la utilización de la leche cruda que se produce exclusivamente en esta zona. Se trata de una leche especial, que se caracteriza por una singular e intensa actividad bacteriana de la flora microbiana autóctona, influida por factores ambientales y por los forrajes, hierbas y henos que consumen las vacas dedicadas a la producción del Parmigiano Reggiano.

Para elaborar el **Parmigiano Reggiano** solo se utilizan tres ingredientes: **leche cruda, cuajo y sal**. Nada más. Está terminantemente prohibido el uso de cualquier aditivo, de iniciadores bacterianos y alimentos fermentados, así como de alimentos ensilados, ampliamente utilizados en otras partes de Italia. Solamente el quesero, con su buen hacer y gracias a la técnica de la caseificación, consigue hacer prevalecer las bacterias lácticas que operan en las fermentaciones lácticas positivas y esperadas para que el queso resulte extraordinario.

La curación mínima es de 12 meses (el más largo periodo de curación mínima de todos los quesos DOP), pero es en torno a los 24 meses que el **Parmigiano Reggiano** alcanza la maduración adecuada para expresar sus características típicas. Puede también seguir madurando, hasta 36 o 48 meses o incluso más, manifestando aromas y perfumes inexplorados.

**UDON lleva su cocina asiática
saludable a Estados Unidos,
Puerto Rico y República**

Dominicana

UDON, la cadena líder en restauración asiática en España, aterriza por primera vez en Estados Unidos y focaliza su plan de expansión internacional en el continente americano

A nivel nacional, UDON abrirá nuevos restaurantes en Lleida, Barcelona y Vitoria en el próximo trimestre y planea crecer en Madrid, Levante y Andalucía

Con las nuevas incorporaciones, UDON supera los 70 establecimientos y confía alcanzar los 100 en 2024

[UDON Asian](#) Food relanza su plan de expansión internacional y en el segundo semestre del año abrirá restaurantes en Estados Unidos (Miami), República Dominicana y Puerto Rico. El grupo líder en restauración asiática en España aterriza por primera vez en Estados Unidos con un establecimiento propio con el que quiere testar el mercado norteamericano para abrir después nuevos restaurantes a través de franquiciados. El nuevo UDON de Miami será un local de 240 m2 ubicado en Wynwood, barrio de moda en la ciudad, epicentro de la industria creativa y el arte urbano.

Dentro de su plan internacional, [UDON](#) también inaugurará este año dos restaurantes en los aeropuertos de Puerto Rico (Luis Muñoz Marín) y República Dominicana (La Américas). Lo hará a través de franquicia tras un acuerdo con MGI, un grupo puertorriqueño que incluye empresas de servicios y restauración en aeropuertos del Caribe. En su nuevo plan estratégico, UDON focaliza su crecimiento internacional en el continente americano, especialmente en países como Estados Unidos, México, Panamá, Colombia o Chile.



UDON lleva su cocina asiática saludable a Estados Unidos, Puerto Rico y República Dominicana

Fuera de España, [UDON](#) ya tiene un restaurante en Portugal y otro en Andorra. Tanto en México como en Portugal tiene dos franquicias más pendientes de finalizar obras. A finales de 2021, la cadena tendrá 7 restaurantes en el extranjero.

A nivel nacional, UDON acaba de inaugurar una nueva franquicia en Barcelona (Gran de Gràcia) y abrirá dos más en Lleida y Vitoria en las próximas semanas, que se sumarán a los 67 restaurantes actuales. La cadena se marca como prioridad crecer en Andalucía, en la zona de Levante y también en Madrid, donde tiene 8 restaurantes pero solo dos a pie de calle. Su modelo de futuro son locales de mayor dimensión, en la calle o centro comercial, y, a ser posible, con terraza. También mantiene su preferencia por multifranquiciados, gestores experimentados en el sector de la restauración, que conocen el mercado y con diversos establecimientos en propiedad. De hecho, más de la mitad de sus franquiciados tienen más de un UDON. El objetivo de la cadena es volver a

crecer a un ritmo de entre 10 y 15 restaurantes por año, con lo que podría alcanzar los 100 establecimientos en 2024.

Jordi Pascual, cofundador de UDON, asegura que “afianzar nuestro concepto de cocina asiática de calidad, saludable y sostenible es nuestro principal objetivo. El segundo es volver a crecer con paso seguro, con nuevos restaurantes en puntos en los que sabemos que podemos abrir un UDON minimizando al máximo el riesgo.” **Pascual** añade: *“es evidente que ha sido un año difícil para el sector pero somos muy optimistas: tenemos clientes que ‘aman’ la marca no solo por nuestros platos, sino porque nos mueven valores como el respeto al medio ambiente o la innovación, que para nosotros son prioritarios.”*



Nuevo Udon en el barrio de Wynwood, Miami **Abanderados del 'casual food' saludable y sostenible**

La hoja de ruta de UDON va más allá de los planes de crecimiento y apuesta por afianzar el concepto UDON: cocina asiática de calidad, saludable, sostenible y a un precio justo. En definitiva, un modelo de 'casual food' (comida

informal pero sana y de calidad) asiático totalmente alejado del '*fast food*'.

La cadena, además, redobla su apuesta por ser la cadena española referente en sostenibilidad. Ya ha eliminado el plástico de sus restaurantes y servicios de delivery y avanza en la extensión de la energía verde en sus establecimientos. Además, UDON apuesta por los productos locales de calidad y de temporada (verduras ecológicas, huevos de corral, pollo y ternera con certificado de bienestar animal, salmón sostenible, etc). De hecho, ha sido la primera empresa española en firmar el European Chicken Commitment, por el que se compromete a trabajar solo con proveedores que demuestren, a través de auditoría, que respetan los máximos estándares de bienestar como no usar ningún tipo de jaula; limitar la densidad de población en sus recintos; cumplir los máximos requerimientos en cuanto a calidad del aire, etc. También es la primera cadena española que sirve solo salmón con el sello ASC, garantía de sostenibilidad.





Sobre UDON

[UDON Asian Food](#), el grupo de comida asiática líder en nuestro país, nació en 2004 como un negocio familiar y hoy es un referente en gastronomía asiática de calidad, con una oferta inspirada en las tascas tradicionales japonesas, con más de 400 años de historia, y en los restaurantes especializados en fideos asiáticos.

Su éxito ha hecho que, hoy, UDON cuente con 67 restaurantes y más de 850 trabajadores en las principales ciudades de la península. En 2020, Hostelería de España le ha otorgado el Premio Nacional de Hostelería en la categoría de Innovación por su desarrollo innovador de la gastronomía asiática con un carácter saludable, equilibrado y nutritivo y una fórmula sencilla: salud y sabor.

El sector alimentario español desea recuperar el terreno perdido en EEUU tras arancel

El sector agroalimentario español se ha propuesto recuperar el terreno perdido en Estados Unidos, después de que haya entrado en vigor la prórroga por cinco años de la suspensión de aranceles a sus exportaciones a ese país.

[Efeagro](#)

El sector celebró ampliamente el acuerdo del pasado 15 de junio entre la Unión Europea (UE) y Estados Unidos para [poner fin a la disputa comercial entre el gigante aeronáutico estadounidense Boeing y el europeo Airbus](#), que había llevado a la imposición de un arancel adicional del 25 % a ciertos alimentos y bebidas españoles.

Según la plataforma de sectores afectados por los aranceles, la medida había afectado a **113 categorías de productos españoles de alimentación y bebidas** (el 53,1 % de los exportados a Estados Unidos), que están entre los 20 productos más vendidos a dicho mercado.

Al frente de la plataforma ha estado la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas ([FIAB](#)), que insiste en la necesidad de lograr un **acuerdo “definitivo en el restablecimiento del orden comercial”**, una línea en la que siguen trabajando con la Administración.



Vinos españoles en una cata en Estados Unidos. Efeagro/Zayra Morales

Ante el daño causado a las empresas, el director general de FIAB, Mauricio García de Quevedo, explica a Efeagro que *“no se trata solo de recuperar las pérdidas que el arancel ha ocasionado, sino de **ganar cuota y volver a ocupar el espacio** que hayan podido ceder en favor de otros países”*.

Acciones de promoción internacional y el aprovechamiento de nuevos nichos de mercado y canales de venta están en el centro de la estrategia de la industria española, que confía en volver a ser competitiva en el mercado estadounidense con la desaparición del arancel.

Vino

Uno de los sectores más perjudicados ha sido el vitivinícola, que tiene en [Estados Unidos](#) un mercado con “mucho recorrido” porque es un *“gran consumidor de vino”*, asegura el director general de la Federación Española del Vino (FEV), José Luis Benítez.

El representante destaca que, en los 15 meses que ha durado la aplicación del arancel, las bodegas han decidido en general no elevar sus precios, sino **absorber directamente el gravamen**, a veces compartiéndolo con distribuidores e importadores.



El sector alimentario español desea recuperar el terreno perdido en EEUU

De esta forma, su margen de beneficio se ha reducido en gran medida, con el único fin de evitar su expulsión del mercado y recuperar después el terreno perdido.

Benítez apunta que, en ese periodo, no ha habido una apuesta por otros destinos sustitutos del estadounidense, ya que se necesita más tiempo para abrirse hueco en nuevos países, lo que requiere de inversión en ferias, campañas y demás actos presenciales.

Las **restricciones de la pandemia** se lo han puesto todavía más difícil al sector del vino, que, sin poder organizar catas o misiones comerciales, ha optado por promocionarse en medios digitales.

Aceite de oliva

El primer anuncio, en marzo pasado, de la suspensión por varios meses de los aranceles entre la UE y EEUU tampoco tuvo un efecto inmediato en los exportadores españoles de aceite de oliva, que en los últimos meses han tenido que lidiar con la subida de los costes del transporte marítimo y la falta de barcos y contenedores.

Así lo detalla el director general de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva), Rafael Pico, quien sostiene que **el 20 % de la mercancía española se ha seguido enviando a Estados Unidos a pesar del arancel** y el 80 % restante se ha cubierto con aceite de otros orígenes.



El 20 % de la mercancía española se ha seguido enviando a Estados Unidos a pesar del arancel y el 80 % restante se ha cubierto con aceite de otros orígenes.

La prórroga de la suspensión de aranceles para los próximos cinco años les permite ahora “trabajar con la mercancía española sin problema” y, aunque siguen liderando el mercado estadounidense por delante de Italia, quieren **retomar las exportaciones con aceite español**.

En última instancia, expresa su deseo de que las dos partes lleguen a un acuerdo definitivo y recuperen la negociación de *“un tratado de libre comercio que quedó en el olvido”* durante la presidencia de Donald Trump.

La excepción de la aceituna negra

Entre tanta euforia, siguen aplicándose las represalias aduaneras de EEUU contra la aceituna negra mesa por un litigio distinto que comenzó en 2018 y está ligado a la acción de la Administración Trump contra subvenciones comunitarias por competencia desleal.

El pasado junio, el Tribunal Federal de Comercio Internacional de Estados Unidos pidió al Gobierno estadounidense que presente nuevos argumentos en un plazo de **90 días para justificar el arancel del 35 % a ese producto español**.



España ha perdido el 60 % de sus exportaciones de aceituna negra a ese país

El presidente de la sectorial de Aceituna de Cooperativas Agro-alimentarias, Gabriel Cabello, recalca que ese procedimiento es “*distinto*” al de la disputa Boeing-Airbus y considera “*injusto*” que solo se grave a los agricultores españoles y no a los de otros países europeos por recibir ayudas de la Política Agraria Común.

*“Lo que quieren es sacarnos del mercado norteamericano. Estamos defendiéndonos como podemos, hemos gastado más de 8 millones de euros en defensa, **con el convencimiento de que vamos a ganar la batalla en los tribunales**”, asevera.*

Cabello precisa que España ha perdido el 60 % de sus exportaciones de aceituna negra a ese país, un mercado preferente que no piensan abandonar “*de ninguna manera*”, aunque se hayan abierto a otros, como Italia, los países árabes, Rusia y el Sureste Asiático.

La innovación digital se aceleró de modo “desigual” en la alimentación mundial

Las innovaciones digitales se han acelerado durante la pandemia en el mundo de la alimentación, aunque hace falta reducir la brecha entre las grandes multinacionales y las pequeñas y medianas empresas, según un nuevo estudio.

[Efeagro](#)

El [Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias \(IFPRI\)](#) acaba de publicar su informe anual sobre política alimentaria, que analiza el impacto de la covid-19 en los sistemas alimentarios.

La población mundial ha tenido que lidiar con millones de muertes, dificultades económicas, cortes en los servicios, restricciones a la movilidad y una mayor amenaza del hambre.

Al mismo tiempo, se han acelerado tendencias que han permitido a los negocios adaptarse mejor a los cambios, como el crecimiento de las [empresas](#) de logística y reparto, y el uso de plataformas digitales, según ese centro de investigación.



Una vendedora organiza frutas en un mercado de Bogotá (Colombia). Efeagro/Carlos Ortega

El director general del IFPRI y uno de los autores principales del informe, Jo Swinnen, destaca a Efeagro que **las grandes multinacionales**, dotadas de más capital y conocimientos, “lo han tenido más fácil para utilizar esas innovaciones y afrontar la covid-19”, sobre todo en países de ingresos medios y altos.

También ha habido pequeñas y medianas empresas que han reorganizado su forma de hacer negocio e invertido en tecnologías a lo largo de toda la cadena de valor.

La brecha digital

Sin embargo, así como las cadenas integradas verticalmente han aguantado mejor, los sistemas dominados por **pequeñas y medianas empresas**, comunes en muchos países en desarrollo, han sido más vulnerables a las restricciones a la movilidad de la mano de obra y los cortes en el suministro y el transporte, resalta el estudio.

Para estrechar la brecha digital, el IFPRI llama a apoyar a

los pequeños y medianos productores y empresas mediante el acceso al crédito, el capital, los seguros y la infraestructura, además de impulsar reglas que faciliten su integración en los mercados.

Reconoce que las innovaciones en alimentación han sido llevadas a cabo por operadores privados, si bien dependen del desarrollo de infraestructuras básicas, redes de telefonía móvil y regulaciones puestas en marcha por **inversiones y políticas públicas**.



La innovación digital se aceleró de modo “desigual” en la alimentación mundial

Esas prácticas van desde el reparto a domicilio en las ciudades y el comercio electrónico, con la proliferación de intermediarios, hasta la digitalización de las cadenas de suministro.

Si ya hace unos años se vieron movimientos de integración con la compra de los supermercados **Whole Foods por Amazon** en Estados Unidos o la de la cadena **Yonghui por JD.com** en China, el proceso se ha acelerado en 2020.

El informe recoge otros casos como los de las

compañías **Rappi** en Latinoamérica y **Swiggy** en La India, que comenzaron con el reparto de comida a gran escala y han seguido expandiéndose para adaptarse a las nuevas condiciones de la pandemia.

En otros países como **Tailandia** los vendedores de comida han seguido ofreciendo sus productos por redes sociales, teléfonos móviles y aplicaciones locales, unos cambios que se han intensificado en el último año.

Swinnen considera que *“los gobiernos han respondido bastante bien ante retos como el de asegurar el transporte de alimentos desde el campo o los puertos hasta los centros de consumo”, a través -por ejemplo- de los “corredores verdes”.*

Además, muchos países han extendido sus [programas de protección social](#) para evitar los efectos en la nutrición de los más pobres, lo que demuestra -según el experto- que “el cambio es posible si hay voluntad política y capacidad”.

Adaptación del sector agroalimentario

El IFPRI resalta la resiliencia que ha tenido en general el sector agroalimentario en el mundo mediante la flexibilidad laboral y los ajustes en la compra y venta de productos.

Por regiones, los países del **sur de Asia** tomaron estrictas medidas de confinamiento al principio de la pandemia y tuvieron dificultades con el sector informal por su dependencia de los trabajadores migrantes.



Mercado Central de frutas y verduras en Tapiales, en el Gran Buenos Aires (Argentina). Efeagro/ Juan Ignacio Roncoroni

A pesar de las dificultades para ayudar a gran cantidad de pobres en las ciudades, en **el este y sudeste asiáticos** la expansión del comercio regional ha mitigado en parte los efectos negativos, con el reenvío de muchos productos agrícolas a China.

Millones de personas se han sumado a la población de **África subsahariana** en extrema pobreza, mientras que en **Oriente Medio y el norte de África** la agroalimentación ha resistido frente a la crisis de otros sectores como el turismo, la industria y los servicios.

En **América Latina y el Caribe**, se calcula que la pandemia ha elevado en 17 millones las personas incapaces de permitirse una dieta adecuada, hasta los 77 millones.

Allí la cadena agroalimentaria no ha sufrido grandes problemas, pese al aumento temporal de algunos precios y el impacto de los huracanes en Centroamérica y las sequías en

Sudamérica.

“La agricultura está contribuyendo al cambio climático, que a su vez daña la producción agraria. Tenemos que hacer cambios importantes y las lecciones aprendidas de la covid-19 nos pueden ayudar a impulsar esa transformación”, añade Swinnen.

La agricultura mundial se revaloriza pese al “efecto pandemia” en países pobres

La agricultura mundial se ha revalorizado en el último año, marcado por la pandemia, si bien el riesgo de inseguridad alimentaria ha crecido en los países pobres, han apuntado diversos analistas.

Efeagro

Los precios internacionales de alimentos básicos aumentaron el pasado febrero por noveno mes consecutivo, hasta alcanzar **su nivel más alto desde julio de 2014**, según la Organización de la ONU para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Economistas del [Banco Mundial](#) consultados por [Efeagro](#) precisan que el reciente encarecimiento de esos productos se debe a una serie de factores, la mayoría de los cuales no están relacionados directamente con la covid-19.

La escasez de oferta, la fuerte demanda y el debilitamiento del dólar están detrás del aumento del precio de algunos alimentos básicos, según las fuentes, que matizan que la

subida de los granos es mucho menor que la experimentada en otros momentos de auge como en 2007-2008 o 2010-2011.



La agricultura mundial se revaloriza

Los expertos afirman que los precios más altos inquietan sobre todo a los países importadores de alimentos, pero por lo general los mercados globales están mejor abastecidos ahora, con inventarios como cuota de consumo cercanos al 30 %, frente al 20 % de hace una década.

Durante el último año, los confinamientos y sucesivas limitaciones afectaron a las cadenas de suministro en países de ingresos altos y bajos de forma temporal.

Sin embargo, el Banco Mundial destaca que **los canales comerciales globales permanecieron abiertos**, los alimentos siguieron fluyendo como productos básicos y sus precios se mantuvieron “resilientes”.

La mayoría de los sectores agrícolas ha aguantado la crisis y solo algunos han tenido dificultades como el **té** -por las restricciones de movilidad que impedían a los trabajadores recogerlo- o las **flores**, por el colapso de la demanda mundial.

La amenaza del hambre

La crisis del coronavirus no ha afectado especialmente a los precios agrícolas, pero sí ha elevado el riesgo de hambre por la recesión global, según el último informe del Banco Mundial sobre las perspectivas de los mercados de materias primas.

Al organismo le preocupa la situación de los países más afectados por la inseguridad alimentaria, donde **la inflación en los alimentos** ha sido de más del 20 % en los últimos doce meses.



Los precios internacionales de alimentos básicos aumentaron el pasado febrero por noveno mes consecutivo

Se estima que entre **143 y 163 millones de personas pasarán a ser pobres** en el mundo por la pandemia, en lo que parece que

será el primer aumento significativo de la pobreza en 20 años.

La vicepresidenta asociada del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), Meike van Ginneken, asegura que los pequeños agricultores en los países en desarrollo hacen frente a unos riesgos “desproporcionados” por el impacto de la covid-19.

“Los pobres tienen menos capacidad de afrontar los choques, poseen menos activos y ahorros para lidiar con las interrupciones de ingresos. Los pequeños agricultores a menudo dependen de varias fuentes de ingresos, como la mano de obra o las remesas, pero ahora esos flujos están en peligro”, afirma la responsable.



**Un agricultor muestra semillas de trigo en Colombia.
Efeagro/Mauricio Dueñas Castañeda**

Van Ginneken detalla que las restricciones a la movilidad han afectado a las cadenas de suministro y, en muchos casos, los pequeños agricultores no han podido comercializar sus productos ni acceder a insumos agrícolas básicos como

semillas.

*“Tenemos que ayudar más a los que no pueden servirse de sí mismos. La [covid-19](#) sigue con nosotros y **la distribución equitativa de las vacunas** será crucial para que los países pobres no tarden muchos años en superar la crisis”,* remarca la vicepresidenta, para quien la pandemia ha puesto de manifiesto la fragilidad de los sistemas alimentarios.

Para el periodo 2022-2024, esta agencia de la **ONU** ha recibido promesas de financiación por valor de **1.100 millones** de dólares (**933 millones de euros**), su nivel más alto de contribuciones, para seguir invirtiendo en la población rural, que constituye el 75 % de los más pobres del **planeta**.

El caso de América Latina

En América Latina y el Caribe, el FIDA acaba de anunciar una donación de 2,3 millones de dólares (1,95 millones de euros) para que **más de 10.000 agricultores familiares accedan a mercados y servicios bancarios mediante soluciones digitales**.

Para el director de Cooperación Técnica del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Federico Villarreal, en 2020 hubo una **“clara revalorización de la agricultura”**, sector que se vio menos afectado que otros y permitió mantener la provisión de alimentos, ganándose el **“reconocimiento social”**.

“No es casualidad que los agricultores hayan sido considerados trabajadores esenciales y que tuvieran licencia para circular pese a las restricciones”, añade.

A su juicio, la circulación de la producción agraria **“no se frenó de manera dramática”** y hubo un mayor consumo de alimentos en los hogares, que impactó en los canales de distribución.

Villarreal considera que se aceleró el proceso

de [digitalización en el campo](#), lo que ayudó a muchos productores a comercializar sus productos.

Y para el futuro, confía en que la agricultura pueda ser *“parte de la solución”* a algunos problemas de la crisis por su capacidad para **contribuir a la reactivación económica**.

Los bares sufren, la industria sobrevive y el súper sube tras un año de la covid-19 en España

[Efeagro](#)

El sector alimentario ha sido uno de los grandes protagonistas de este primer año de pandemia, con una hostelería que naufraga, una industria que logra mantener el rumbo -aunque su afectación varía sobremanera entre unos fabricantes y otros- y una distribución que navega a toda vela en ventas.

La crisis de la [covid-19](#) ha reflejado la profunda interconexión entre los eslabones de la cadena: **el virus causó estragos desde el primer momento entre bares y restaurantes, y enseguida contagió a sus proveedores, con consecuencias tanto para el supermercado (que tuvo que absorber un repentino aumento de la demanda) como para la actividad agraria.**

Porque agricultores y ganaderos tuvieron que afrontar una caída de los productos más asociados a la hostelería y un

incremento de los comprados para llenar la despensa.

La hostelería es, junto con el turismo, el sector económico más afectado por la pandemia y se calcula que ya ha cerrado casi una tercera parte de los más de 300.000 establecimientos que tenía el país a cierre de 2019.



La hostelería es, junto con el turismo, el sector económico más afectado por la pandemia

Con una caída de ventas próxima al 50 % el pasado año, los dueños de bares y restaurantes también han cobrado notoriedad por haber elevado el tono contra las restricciones aprobadas por el Gobierno y la falta de ayudas públicas.

Además de numerosas manifestaciones por todo el país, sus reclamaciones han llegado incluso a sede judicial, y en comunidades autónomas como el País Vasco los tribunales les dieron la razón y les permitieron reabrir sus

establecimientos.

Los bares sufren, la industria sobrevive

En cuanto al empleo, la hostelería se sitúa a la cabeza de los sectores con mayor número de trabajadores que siguen en ERTE (casi un 50 % del total, unas 442.000 personas), a lo que se suma además la destrucción de cerca de 290.000 puestos de trabajo.



Los bares sufren, la industria sobrevive y el súper sube tras un año de la covid-19 en España

Como nueva tendencia, surge con fuerza el envío de comida a domicilio, una alternativa que permite a algunos compensar parte del desplome de los ingresos, pero que también ha provocado recientes tensiones con las plataformas digitales (Deliveroo, Glovo, [Just Eat](#) o Ubereats) por las comisiones que cobran.

El hundimiento de la actividad de bares y restaurantes tiene ramificaciones en toda la cadena alimentaria, un efecto colateral especialmente visible en la industria, con áreas como la de las bebidas alcohólicas, la cerveza o el vino entre los principales dañados.

De hecho, sólo en este arranque de 2021 se han abierto procedimientos de despido colectivo en Grupo Pascual, Heineken y Coca-Cola.

La patronal de la industria alimentaria (FIAB) publicó a cierre de 2020 un estudio que apuntaba al cierre de 1.700 empresas y la destrucción de más de 7.000 puestos de trabajo como consecuencia de la pandemia.



Una reponedora en un supermercado de Zaragoza. Efeagro/Toni Galán

Fuentes del sector han recordado que **el impacto varía sobremanera entre unas compañías y otras, en función del peso que tenía en su negocio total el canal de hostelería.**

Prueba de ello es que aquellos proveedores más enfocados en servir a los supermercados han conseguido capear el temporal de mejor manera, aunque durante las primeras semanas de confinamiento (entre marzo y abril de 2020) se vivieron momentos difíciles para garantizar el abastecimiento, sobre todo de productos básicos.

Las cadenas de distribución registraron durante el pasado ejercicio subidas de ventas de forma casi unánime, en el entorno del 5-10 % e impulsadas por un evidente trasvase del consumo de fuera a dentro del hogar.

Aun así, los empresarios del sector subrayan que los incrementos de facturación no se tradujeron siempre en una mejora de sus beneficios, sobre todo por el aumento de los costes.

Agricultores y ganaderos tuvieron que afrontar una caída de los productos más asociados a la hostelería y un incremento de los comprados para llenar la despensa.

En un contexto como el actual, marcado por las crecientes dificultades económicas, **ya se habla de una incipiente “guerra de precios” entre las diferentes cadenas de supermercados, lo que amenaza con debilitar su margen de rentabilidad.**

A ello se suma que **el número total de este tipo de establecimientos sigue al alza -lo que incrementa la competencia-, así como la pujanza del comercio “online” también en el segmento de alimentación.**