

**Food Service Institute**

Observatorio de la Desescalada de los  
Bares y Restaurantes  
en España

**Informe del mes de noviembre**

14 de diciembre de 2020

Informe elaborado por FSI con la colaboración de  
FEDISHORECA y SEP HORECA.

## 1. Introducción

Este es el decimosexto informe sobre la desescalada que publicamos gracias a la inestimable colaboración de FEDISHORECA que semanalmente nos hace accesible el resumen de su estudio con la información de más de 100 distribuidores de HORECA en España.

En la presente edición realizamos un análisis especial del impacto del teletrabajo.

Lejos de normalizarse, hemos comprobado que la situación epidemiológica se ha complicado notablemente las últimas semanas. En consonancia, los gobiernos autonómicos están tomando medidas de contención más o menos agresivas que van de limitación de los aforos o de las barras al cierre total de los establecimientos.

**Este Informe incluye los datos correspondientes al mes de noviembre.**

Las cifras de ventas se mueven en umbrales realmente malos. Muy inferiores a los que se reportaron el mes anterior.

**Únicamente han estado abiertos un 57% de los establecimiento de hostelería.** Muy mal momento para este sector que estos días hace públicas la valoraciones de la Guía Michelin. De los 207 restaurantes con alguna estrella, más de 80 están cerrados.

Pendiente de que se mitiguen las consecuencias de la segunda ola, los operadores del sector ponen ya sus ojos en la tercera con la esperanza de que el inicio de las vacunaciones surtan efectos positivos en los negocios.

¡Adiós al horrible 2020! ¡Bienvenido 2021!

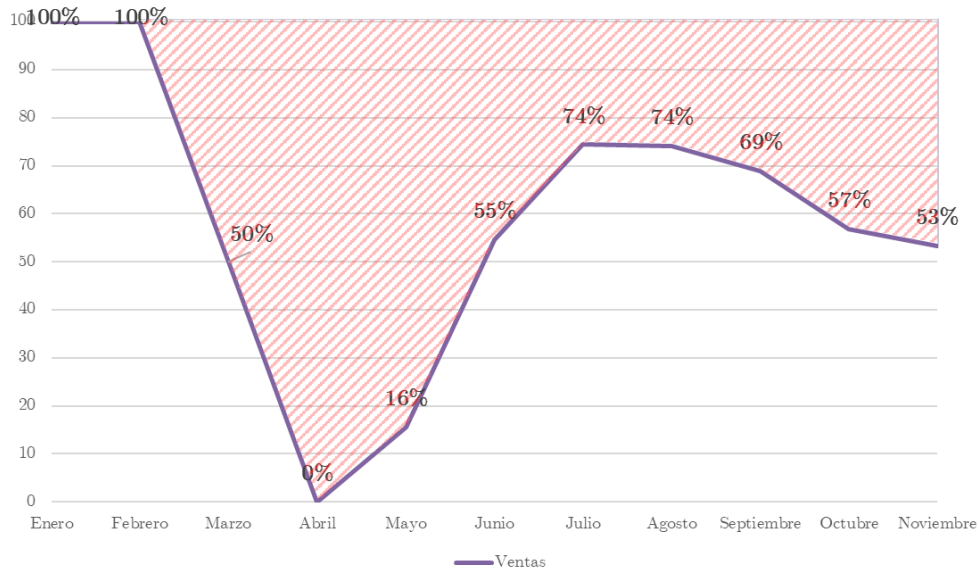
Esperamos que esta información contribuya a dar luz objetiva sobre la evolución económica del sector. Agradecemos de nuevo a FEDISHORECA y a todas las empresas distribuidoras que participan en su estudio, la inestimable colaboración para el informe.

En beneficio de todos los agentes del sector.

## 2. Análisis nacional

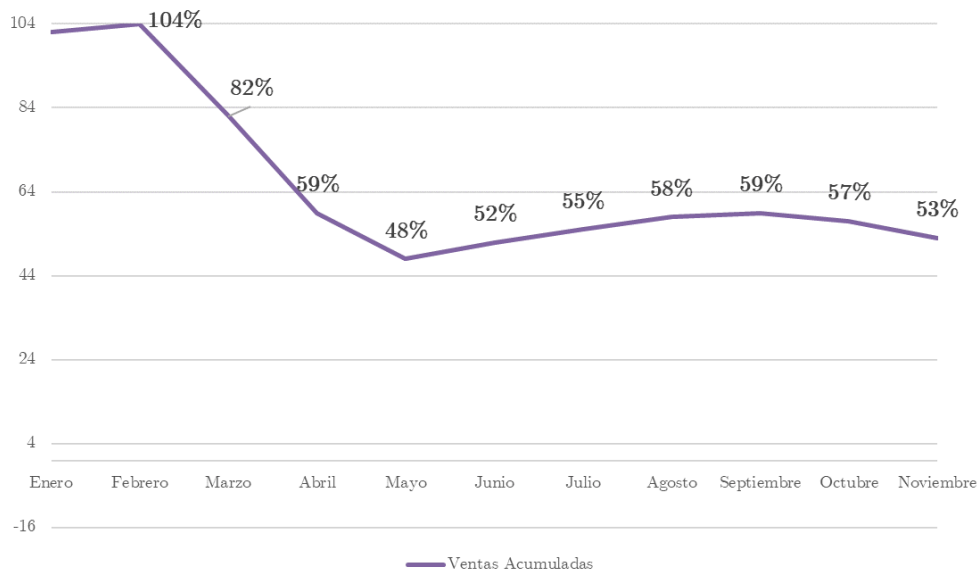
### Evolución de las ventas

Figura 1: Ventas: Porcentaje de ventas respecto al mismo periodo en 2019



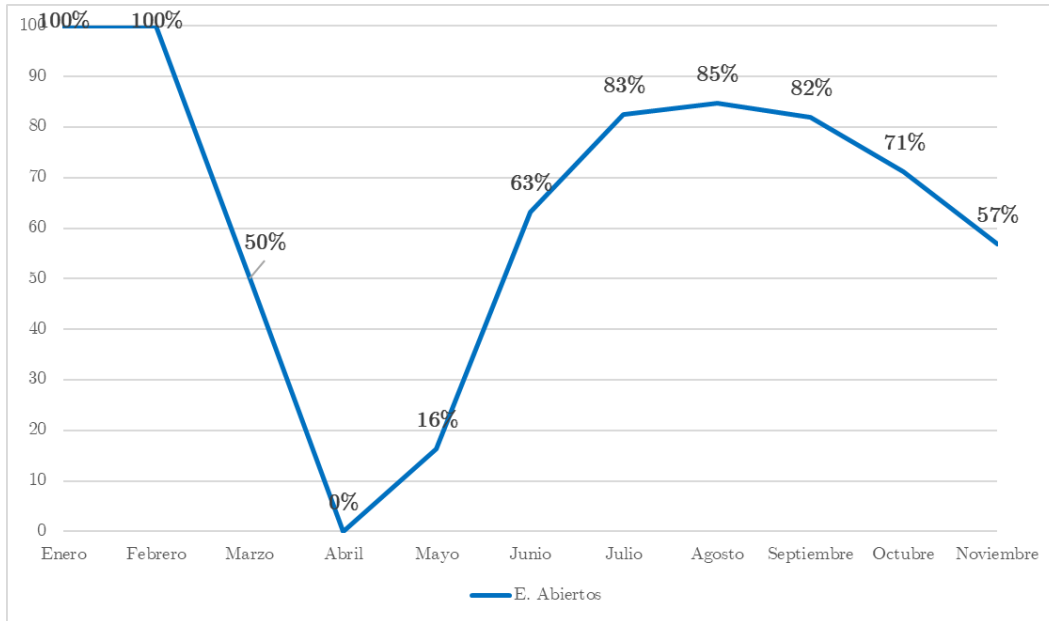
El consumo total alimentario de los españoles en el último año -según datos del Ministerio de Agricultura- fue de **105.465 millones de euros**. De esta cantidad, 69.000 (un 66 %) se produjeron en los hogares (supermercados e hipermercados) y el resto, **35.000 (34 %) de restaurantes y bares**. De seguir así, la pérdida acumulada rondará el 50 % al finalizar 2020.

Figura 2: Ventas Acumuladas



## Evolución de las aperturas

Figura 3: **Aperturas:** Porcentaje de establecimientos abiertos respecto al mismo periodo en 2019



Los últimos datos de aperturas son desoladores: únicamente el 57% de los establecimientos han permanecido abiertos durante el mes de noviembre. Está por ver cuáles de los que reabrieron en la “punta” de agosto (85%) volverán a abrir.

Figura 4: **Establecimientos cerrados.** Sobre un total de 306.800 que figuran en la memoria de Hostelería de España

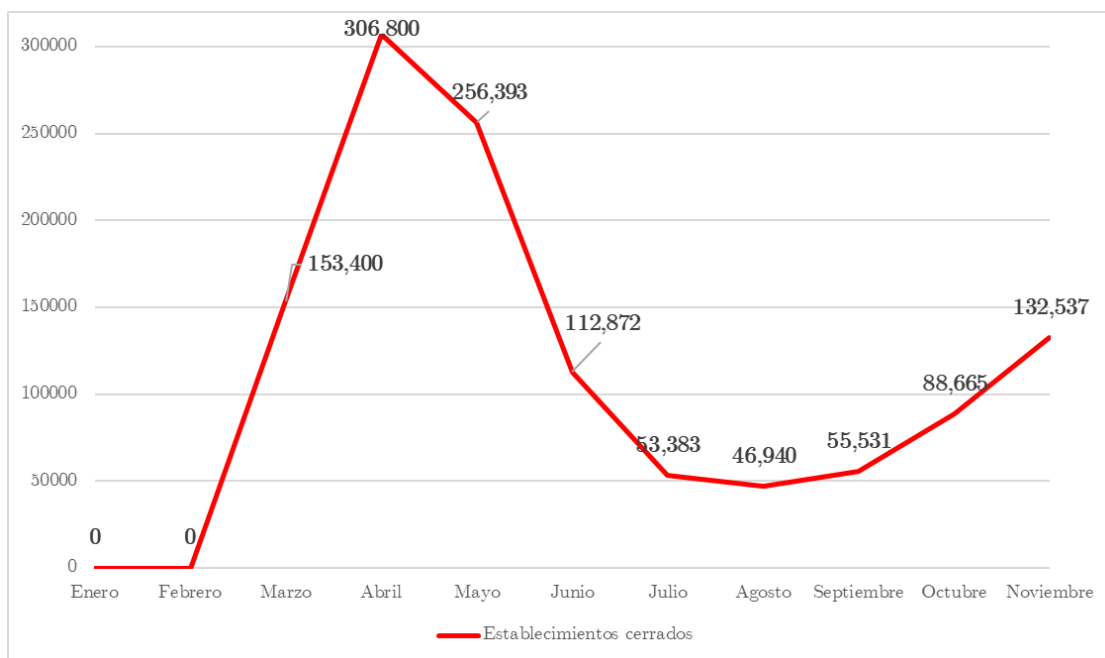
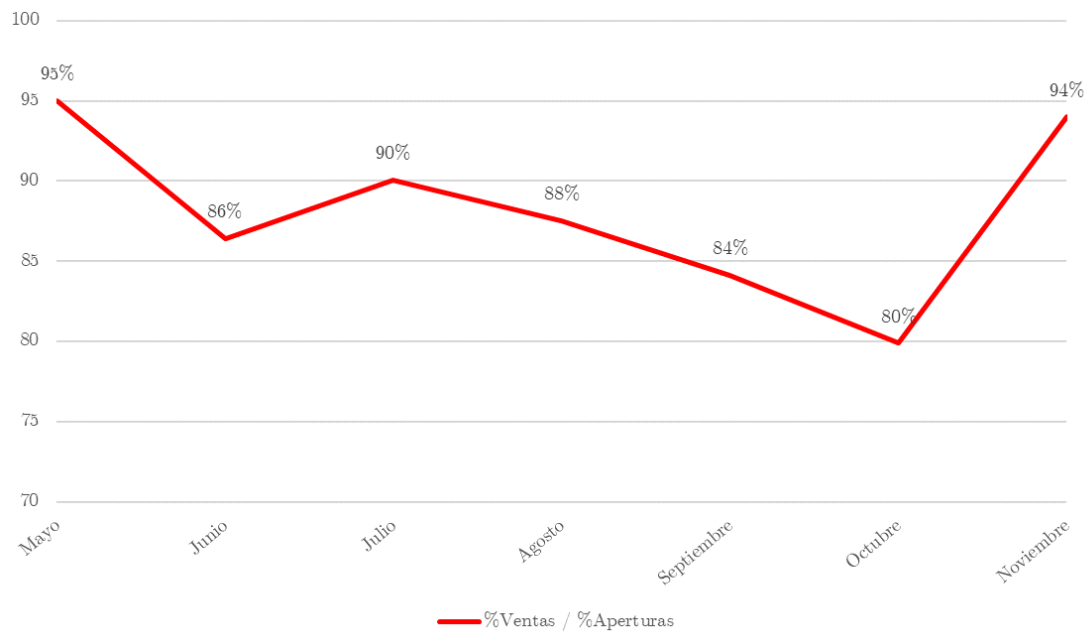


Figura 5: Eficiencia de los establecimientos abiertos. Ventas vs. Aperturas (media)



La relación entre las ventas y los establecimientos abiertos nos indica el rendimiento. 94% indica, por ejemplo, que el 57% de los establecimientos abiertos en octubre facturaron -en media- un 94% de la facturación de este año, que como hemos visto en la figura 1, es equivalente a un 53% de la del año anterior.

### 3. Análisis autonómico

En esta sección se realiza el mismo análisis de la anterior desagregando la información a nivel regional.

Figura 6: **Ventas** por autonomías. Porcentaje de ventas respecto al mismo periodo en 2019

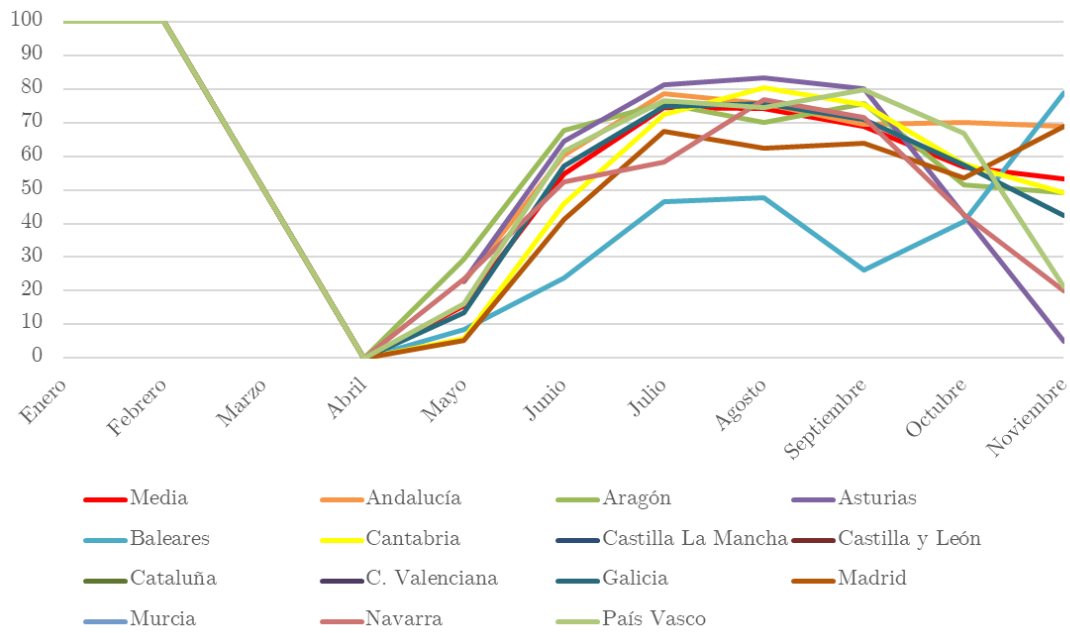
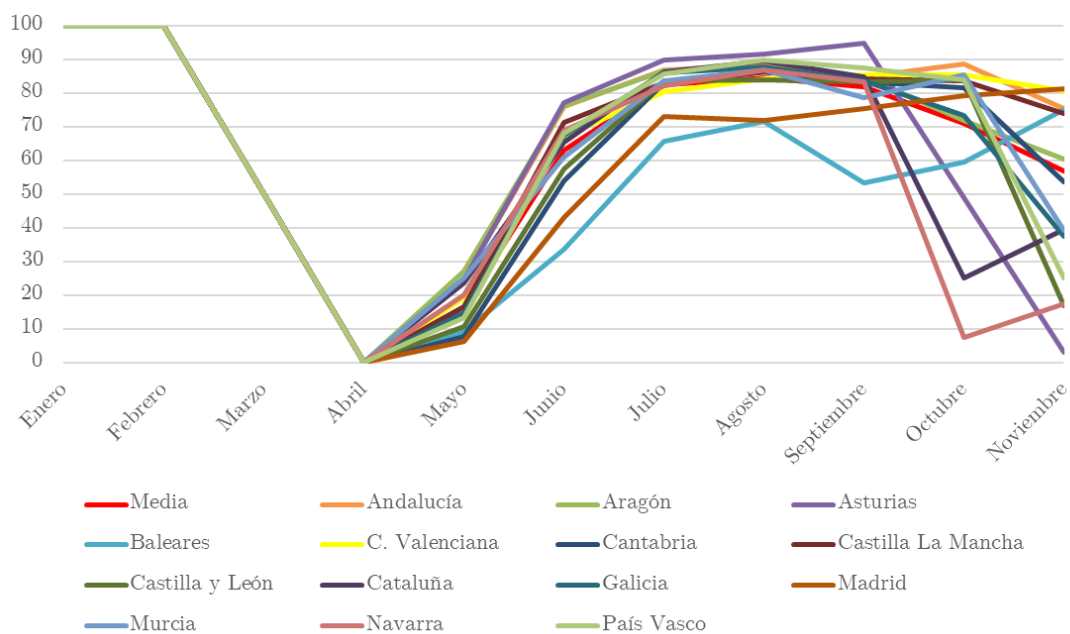
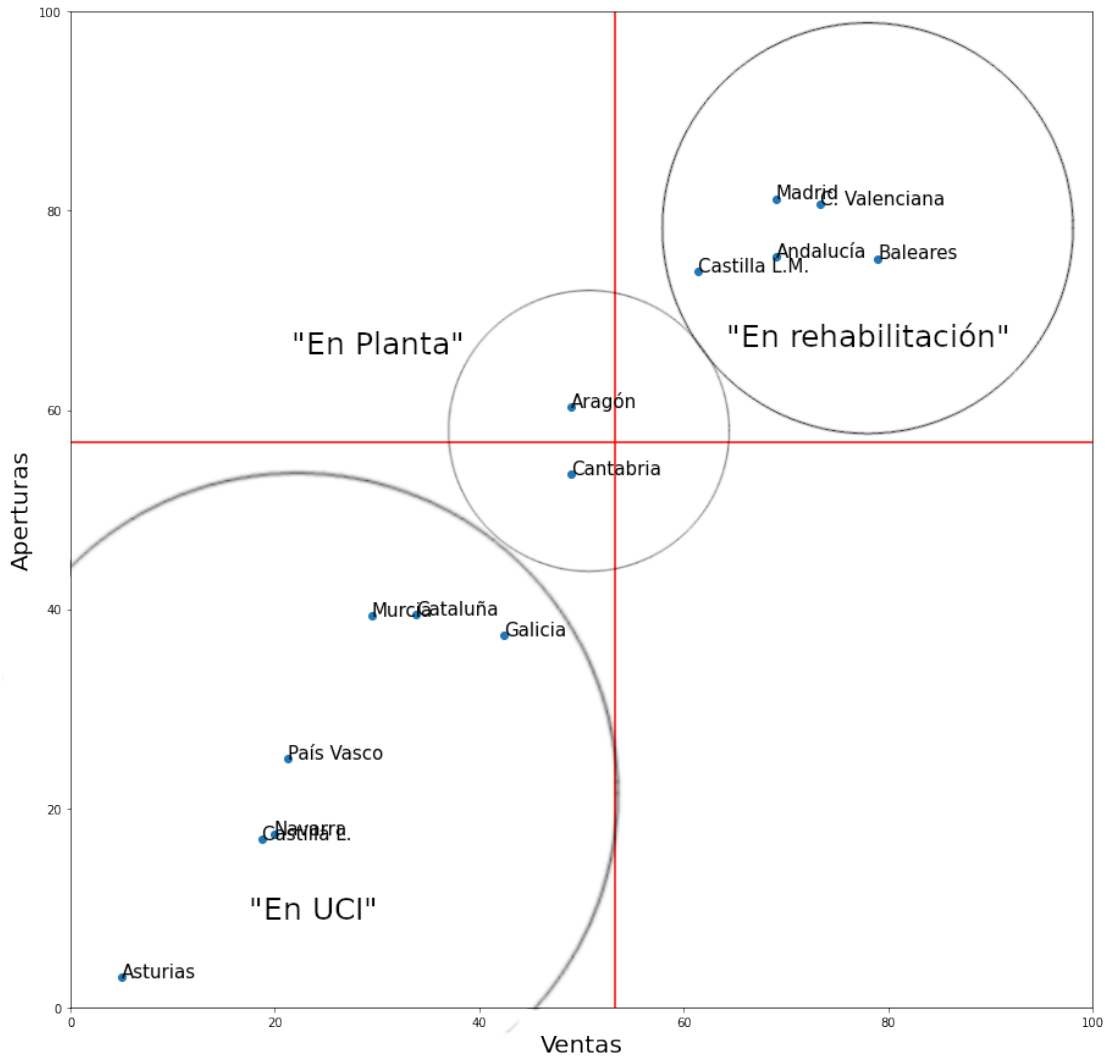


Figura 7: **Aperturas** por autonomías. Porcentaje de establecimientos abiertos respecto al mismo periodo en 2019



## Ventas y Aperturas: Relación

Figura 8: Ventas vs Aperturas en Noviembre. Cuadrantes según la media total.



Este gráfico nos permite ver qué comunidades están más o menos normalizadas: con un nivel aceptable de aperturas y ventas: **Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía, Castilla La Mancha y Baleares**. En este caso, puede sorprender la buena valoración de esta última comunidad que se explica por el hecho de haber finalizado la temporada de verano (los datos que se presentan son comparación con los del año anterior). A estas alturas del año, la actividad de restauración de las islas se parece bastante a la del año pasado.

## 4. Rankings

Figura 9: Ranking - Noviembre

Aperturas		Ventas		Eficiencia	
%		%		%	
81	Madrid	79	Baleares	114	Navarra
81	C. Valenciana	73	C. Valenciana	113	Galicia
75	Andalucía	69	Andalucía	111	Castilla y León
75	Baleares	69	Madrid	105	Baleares
74	Castilla La Mancha	61	Castilla La Mancha	92	Andalucía
60	Aragón	49	Aragón	91	Cantabria
54	Cantabria	49	Cantabria	91	C. Valenciana
40	Cataluña	42	Galicia	86	Cataluña
39	Murcia	34	Cataluña	85	Madrid
37	Galicia	30	Murcia	85	País Vasco
25	País Vasco	21	País Vasco	83	Castilla La Mancha
17	Navarra	20	Navarra	81	Aragón
17	Castilla y León	19	Castilla y León	75	Murcia
3	Asturias	5	Asturias		

Las zonas con mejores resultados : aperturas , ventas y desempeño, Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía.

El Ranking Acumulado muestra que las comunidades que mejor llevan la desescalada son Asturias, Aragón y Murcia. Veremos en qué medida influirán los datos de diciembre en el ranking final del año 2020 que esperamos presentar en el próximo informe.

Figura 10: Ranking - Total 2020 (Acumulado)

Aperturas		Ventas		Eficiencia	
%		%		%	
80	Asturias	70	Asturias	91	Murcia
74	Aragon	65	Murcia	90	C. Valenciana
71	Murcia	64	Aragon	90	Castilla y León
71	Andalucía	61	País Vasco	90	Cataluña
69	País Vasco	61	Andalucía	89	País Vasco
68	Galicia	61	C. Valenciana	88	Cantabria
68	Castilla La Mancha	59	Galicia	88	Asturias
68	C. Valenciana	59	Castilla La Mancha	87	Castilla La Mancha
65	Cantabria	57	Cantabria	87	Madrid
64	Navarra	55	Castilla y León	86	Aragon
61	Castilla y León	55	Navarra	86	Galicia
60	Cataluña	54	Cataluña	85	Andalucía
58	Madrid	50	Madrid	85	Navarra
50	Baleares	35	Baleares	70	Baleares



## 5. Las causas de la situación actual de la restauración y los bares

### ¿Cuáles han sido las principales causas?

Principalmente tres a nuestro juicio : han **desaparecido** unos cuantos clientes, se han limitado los **aforos y condiciones** de consumo (incluido el teletrabajo) y **el miedo** que está campando a sus anchas.

#### 1. La desaparición de los turistas : menos clientes

Han desaparecido de un plumazo -hasta octubre más o menos- un **74 % de los turistas** que venían a vernos. Según el INE , el consumo medio en alimentación y bebidas de cada uno de ellos es de un 14 % de su presupuesto , por lo que el pellizco a la tarta es de **6.602 millones** de euros . Sigamos.

**2.** El segundo es el **miedo**. A pesar de que los telediarios han difundido miles de imágenes con ciudadanos ávidos de terracear, tapear, comer con mantel o papel y en general brindar, hay una parte de ellos que también tiene miedo. El que nos ponen en el cuerpo los periódicos, noticiarios y redes varias de comunicación. Es muy posible que si avanzamos en la convivencia con el maligno durante los próximos meses, se reduzca... pero lo cierto es que en la actualidad existe e influye en un menor consumo.

**3. Las restricciones.** Parte importante de la pérdida de venta ha sido el “cerrojazo” de 100 días. **Un mes con los negocios de restauración cerrados equivale a 3.937 millones menos de facturación** (dividiendo el total de la venta nacional, 47.867 millones, por doce meses). España ha estado cerrada a cal y canto tres meses por lo que podemos establecer que el impacto directo del cierre nacional ha sido, en números redondos, de **12.000 millones de euros**.

Las limitaciones de **aforo** o incluso la prohibición de utilizar las **barras** son hechos muy difíciles de cuantificar pero de indudable impacto directo en las cuentas de muchos restaurantes con enfoque de tapeo.

Recordemos además a los **locales de ocio nocturno, 13.378 puntos de consumo** ( un 4.5 % del total 305.308 que contabiliza UVE) de bebidas y alimentación distribuidos por todo el territorio que desde semanas tienen también las puertas cerradas.

O las **bodas y celebraciones sociales**. Por poner un ejemplo, en España se organizan cada año 160.000 bodas . Desconocemos los datos reales de celebración aunque sí sabemos que se han aplazado muchas y que las que se han celebrado ha sido en condiciones poco usuales.

4. Otro eje de preocupación es el **teletrabajo**: El teletrabajo ha sido uno de los vectores que han desincentivado el consumo fuera del hogar : ni cafés de break, ni desayunos, ni menús de mediodía, ni por supuesto cenas.

Centenares de miles de empleados de empresas de servicios (en España es el sector más empleador con un 66 % de los ocupados) están en proceso o enganchados ya a esta nueva ola que exige mesa, ordenador y reuniones virtuales en la nueva casa-oficina.

A continuación realizamos una aproximación al impacto que ha tenido el teletrabajo en la restauración y el que puede llegar a tener en el caso de generalizarse esta tendencia.

## El impacto del teletrabajo en la hostelería

### Una aproximación al entorno del teletrabajo pre-covid

Sabemos -en base a la Encuesta de Población activa- que en 2019 en España teletrabajaban habitualmente (más de la mitad sus días laborables) un 4.8 % de los ocupados. De los veinte millones totales, representaban pues **casi un millón**. Y que esta cifra se había incrementado en torno a un 10 % respecto al 4.3 % del año anterior. A estos deberíamos también sumar los que lo hacían ocasionalmente, un 3.5 %. En total, un 8.3 % (**1.6 millones**) frente a un 7.5 % del año anterior. Llama la atención que existan variaciones notables entre comunidades que probablemente respondan al desarrollo de industrias y sectores económicos diferentes : Catalunya a la cola (entre 3.6 y 4.0 %) y Baleares o Asturias , las que más, con porcentajes que van entre el 5.6 y el 6.6 %.

Nuestro país era de los que tenían menor tasa de teletrabajo: Países Bajos, 14 %, Finlandia 13.3 % Luxemburgo 11 %. Y lógicamente , el porcentaje mayor se da entre los trabajadores por cuenta propia, que representan del total , el 46.4 % en Finlandia, el 44.5 % en Países Bajos y el 43.6 % en Austria. Valores todos superiores a los de España.

La historia reciente muestra un incremento , lento pero sostenido de personas que trabajan desde casa : la media de Europa ha pasado de un casi 8 % en 2008 al 10 % diez años después ( en España del 2.5 % al 3.2 %) En cuanto al perfil, es más frecuente entre las mujeres y gente de mayor edad.

## ¿Cuánta gente ha llegado a teletrabajar durante la pandemia?

El Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas calculó que el teletrabajo llegó a afectar al **34 % de los trabajadores españoles, esto es a 6.8 millones de personas. Esta misma fuente considera que los puestos potencialmente teletrabajables** ( es base a la cualificación profesional y los sectores económicos) **es del 22.3 %**. Tomemos esta base como la potencial... ¿Es previsible que avancemos hacia esta cifra fuera de la pandemia? . Hemos que en Europa estaban sobre el 10 % . ¿Hay motivos para creer que avanzaremos hasta el 22 %. No lo parece. Probablemente sí que se racionalizarán algunos puestos de trabajo estableciendo relaciones y dependencias más telemáticas, pero falta ver si el trade-off entre casa y oficina acaba siendo favorable a casa. Sólo entonces ganará terreno con rapidez. Es posible que las empresas más jóvenes o en construcción, con menos lastres y derechos adquiridos tiren por esta vía... pero tendrá que demostrarse que es más productiva.

## ¿Seguirá creciendo la tendencia del teletrabajo?

Dependerá del trade -off comentado . ¿ Que es favorable para el resultado final de las empresas?... pues crecerá. Fijémonos en el ritmo europeo. Nuestra economía , muy centrada en servicios presenciales (restauración, hotelería y comercio) difiere en algo de la más centroeuropea, propia de servicios más administrativos . El tope nos lo marcan nuestros hermanos de interés. Hemos visto que en Europa es el 10 y el límite calculado por expertos está en el 22 %.

## El impacto en la restauración.

El impacto negativo del teletrabajo en la restauración hay que analizarlo más allá de los meses de confinamiento. Durante éstos, el ciudadano no ha podido salir de casa y por lo tanto, el teletrabajador tampoco tenía opción.

Un estudio reciente de FUCI (Federación de Usuarios y consumidores independientes) afirma que **el 60 % de la población española que trabaja come fuera de casa**. Para resolverlo, la mayoría tira del menú ( 70 %) mientras que el resto optan por rellenar el Tupper y llevarse la comida desde su cocina. Calcula esta misma fuente que el presupuesto medio es de 259 euros al mes ( entre 150 y 350 euros ). Si bien resulta muy difícil saber qué porcentaje del consumo en bares y restaurantes se debe al trabajo , esta sería la base que el teletrabajo puede erosionar. Hemos visto que en la Europa pre-covid estaban en el 10 % y en España, algo menos de la mitad. Un incremento inmediato y generoso sería moverse hasta la media europea duplicando el porcentaje ¿?... que sería tanto como creer que en los países vecinos ocurriría lo mismo también... lo que les situaría cerca del 22 y pico que calculó el instituto valenciano.

Sabemos que trabajan unos 20 millones de personas. Vamos a ser algo más comedidos que las fuentes citadas . . . Si un 50 % de ellas comiera fuera de casa serían 10 millones. Y si de esto la mitad (en vez de un 70 %) fueran de restaurante con un gasto mensual (diez meses) de 250 euros, la suma anual sería de 12.500 millones de euros. . . ¡La tercera parte del consumo Horeca en España -según el Ministerio de Agricultura- sin contar turismo!

**Un 5 % más de teletrabajo( es decir, de clientes) implicaría 625 millones menos de cifra de negocio. . . No es poco precisamente. . .**

Son autores de este trabajo:

**Antonio M. Agustín Justribó**, Socio Fundador del Food Service Institute  
José Manuel Fernández, director general de FEDISHORECA.

Que cuentan con las opiniones cualificadas de  
José María Cervera, socio de FSI  
Javier Rueda, secretario general de FSI  
Alfonso Pastor, director general de SEP HORECA