

Encuentro Cervecerero Virtual 2020: Los desafíos de la industria con miras al proceso de desconfinamiento

Como cada año, la Asociación de Productores de Cerveza de Chile (Acechi) llevó a cabo su esperado **Encuentro Cervecerero 2020**, en el que los cerveceros socios y no socios se reunieron para abordar temas de interés para la industria. A raíz de la pandemia, el encuentro de este año se realizó de manera virtual, el cual contó con la exposición del **Director General de Cerveceros de España, Jacobo Olalla**.

En su presentación, Olalla abordó cómo se ha llevado a cabo el proceso de desconfinamiento en bares y restaurantes de España, cómo la pandemia ha afectado a la industria cervecera en dicho país, las medidas adoptadas por el sector y entregó algunos consejos a la industria cervecera en Chile, donde, no obstante, el virus continuará afectándonos hasta que no contemos con una vacunación masiva, cada vez nos encontramos más cerca del proceso gradual de desconfinamiento.

Cifras de la industria cervecera en España

En el año 2019, la producción de cerveza en España alcanzó un récord histórico, llegando a un total de **39,5 millones de hl producidos**, lo que significó un **aumento del 3,8% respecto al año 2018**. Lo anterior, posicionó por primera vez a España como el tercer mayor productor de cerveza dentro de la Unión Europea. Además, se registró una **venta total de 37,8 millones de hl a nivel nacional**, equivalentes a un aumento del 3,4% en relación al 2018.

Sumado a lo anterior, el 2019 España también llegó a su máximo en exportación, alcanzando los **3 millones de hl exportados**, equivalentes a un aumento del 2,7% respecto al año anterior. Sobre las importaciones de cerveza, estas registraron un aumento del 1,2% en relación al 2018, traducidas en un total de **4,9 millones de hl importados**.

Con la llegada de la pandemia, Olalla detalló que la crisis sanitaria afectó considerablemente a la industria cervecera a raíz del cierre de los hoteles, restaurantes y bares, significando una **disminución del 40% del volumen de las ventas totales de la industria**. “Quiero destacar la importancia que tenía para nosotros en España el **consumo en hostelería**, el cual se había incrementado en un 13% en los últimos 20 años, llegando a alcanzar **casi el 70% del consumo de cerveza en España**”, aseguró el líder de Cerveceros de España.

Respecto al cambio en el comportamiento de los consumidores, Olalla señaló que se ha visto un importante **aumento en el consumo de bebidas alcohólicas de baja graduación**, como la cerveza y el vino, en los hogares, reflejado en un **incremento del 32% durante la pandemia**, el que no compensa la caída de consumo en hostelería.

“La principal razón fue que no se podía consumir en los establecimientos de hostelería, sumado al hecho de que la gente estuviese más en casa, incorporando la cerveza dentro de sus hábitos en el

momento del aperitivo, de la comida, o incluso, el hecho de hacer llamadas virtuales provocó el aumento del consumo”, explicó Jacobo Olalla.

Etapas de desconfinamiento y medidas adoptadas

El proceso de reapertura para sector HORECA contempló 3 etapas de escalada:

Etapas 1: Esta fase contempló la apertura solo de las terrazas con un 50% de ocupación, respetando una distancia social de dos metros.

Etapas 2: En la segunda fase, la terraza se mantenía en el aforo del 50%, pero se redujo a 1,5 metros la distancia de seguridad entre mesa y mesa, y se permitía el consumo en el interior de los locales al 30% del aforo.

Etapas 3: En esta etapa se mantiene la ocupación del 50% en las terrazas, pero se incrementó el aforo en el interior al 50%, estableciendo una distancia de seguridad de 1,5 metros, y se permitía el consumo en la barra.

A medida que se llevó a cabo este proceso de reapertura, el sector cervecero implementó diversas medidas para potenciar la reactivación de la industria. En este sentido, Jacobo Olalla destaca la campaña nacional **“Juntos por la hostelería”**, la cual contempló la creación de una plataforma en conjunto con todos los sectores; cerveza, vinos, refrescos, entre otros, para “apoyar a la hostelería e incluso al pequeño comercio”, impulsada por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC). También se llevó a cabo una campaña de **Patrimonio Nacional (#SoyPatrimonio2020)**, la cual buscaba sensibilizar la importancia de reactivar el consumo en hostelería como un valor relevante entre los españoles. A nivel europeo, se implementó la campaña **“Reconnect”**, impulsada por las grandes empresas cerveceras, cuyos objetivos consideraban volver a poner a al sector hostelero en primer plano a nivel internacional.

De acuerdo a Jacobo, el objetivo general de estas iniciativas se basa en “situar al sector hostelero y cervecero en primer plano entre los responsables políticos y los gobiernos a medida que desarrollan e implementan sus estrategias de salida del covid-19 y sus planes de recuperación económica”, junto con “desempeñar un papel cada vez más activo para impulsar la recuperación de los sectores, en particular, de los bares y cafeterías”.

Recomendaciones para la industria cervecera en Chile

El presidente de Cerveceros de España destacó la importancia de **recuperar la confianza del consumidor** para que este retome sus actividades y vuelva a salir a la calle. En este sentido enfatiza que es fundamental establecer una comunicación efectiva que informe a la ciudadanía que se están llevando a cabo todas las medidas dictadas por la autoridad sanitaria y se establezcan nuevas medidas en bares y restaurantes, que otorguen la seguridad a los consumidores para volver a consumir.

“Creamos un sello denominado “Covid Free”, que quiere decir que un establecimiento tiene implementadas todas las medidas sanitarias recomendadas por la autoridad, para que la gente se sienta lo más segura posible. Medidas como la eliminación de la carta menú de papel, reemplazándola por una carta virtual mediante un código QR, reposición inmediata de los manteles

y limpieza de las mesas en el momento del consumo, todo el personal con mascarillas, entre otros. Pero si esto no se comunica, y la gente no tiene la percepción de que está en un establecimiento seguro, la gente no va a ir”, enfatiza Jacobo.