

ECONOMÍA

Supermercados: un valor seguro contra las crisis

En el año más difícil para el sector, el 95,2% de las veces los productos estuvieron listos en los lineales para los clientes

Ana Abizanda- Madrid

Con la pandemia de coronavirus y, más recientemente, con el temporal de nieve provocado por la borrasca Filomena, que impidió el paso de las mercancías hacia los establecimientos en varios puntos de España, se ha puesto en valor un sector esencial y que presta un gran servicio público: el de la distribución en proximidad y la venta en supermercados. Este sector ha mostrado su fortaleza durante estos meses, ya que ha permitido que la alimentación no fuera un problema añadido a la gran incertidumbre que atravesaba la población, sobre todo durante los meses del estado de alarma y el confinamiento.

Además, fue uno de los factores decisivos que ayudaron a los ciudadanos a cumplir la limitación de la movilidad con el estado de alarma, ya que el modelo que existe en España permite encontrar establecimientos, tanto autoservicios como supermercados, a menos de 15 minutos del domicilio, incluso en zonas rurales.

«Lo que ha ocurrido no tenía precedentes», señalan desde la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), «todos llegamos a la conclusión de que había que dar servicio a la sociedad, porque estaba muy asustada, la alimentación no podía fallar». Para el sec-

tor, el maremoto comenzó el 9 de marzo, cuando la Comunidad de Madrid decretó el cierre de colegios. En ese momento, los clientes comenzaron a acudir en masa a los establecimientos comerciales, muchas familias tuvieron que llenar la despensa frente a lo que se avecinaba: el cierre total de la movilidad, que finalmente tuvo lugar el 14 de marzo.

En las tiendas se produjo entonces una enorme presión, que se tradujo en lo que se conoce como «roturas de stock», es decir, carencias de ciertos productos en las estanterías. Aunque en Madrid esos primeros días fueron los peores, en otras grandes ciudades la presión se desplazó hacia la tercera y la cuarta semana de marzo.

En ese contexto de incertidumbre inicial, el primer mensaje del presidente de Mercadona, Juan Roig, a sus clientes, fue decirles que estaban preparados, con los lineales llenos. «Esto pasará, racionalicemos el miedo», señalaba en un tuit, en referencia al pánico por el coronavirus.

Y tuvo razón. La tranquilidad en el servicio de alimentación volvió a los 15 días, en ese momento ningún consumidor dudaba ya de que las estanterías estarían llenas.

En la semana del 9 de marzo de 2020 la venta de algunos productos se llegó a multiplicar por 20



LA OPINIÓN

Esenciales, solidarios y protegidos

Ignacio García Magarzo

Aunque siempre habían estado ahí, durante estos últimos meses hemos descubierto a los trabajadores de la distribución alimentaria. Antes, apenas percibíamos el enorme esfuerzo que hacen todos los días para que no falte ningún producto en los lineales de los supermercados. Y eso que son miles los que consideramos indispensables para nuestro bienestar. Hoy, por fin, sabemos que, solo gracias a ese esfuerzo –y al de los

agricultores, los trabajadores de la industria, los transportistas–, esos productos están, cada día, muy cerca de nuestras casas, cuando se levantan los cierres de las decenas de miles de tiendas de alimentación que hay en todo el país.

Eran casi invisibles cuando empezamos a descubrirlos hace ahora menos de un año. Fue justo cuando aprendimos la palabra confinamiento. En esos días, el miedo hizo

que nos agolpáramos en las tiendas para acaparar esos productos que tanto necesitábamos, ante el temor –que pronto se demostró infundado– de que no los encontraríamos al día siguiente. Compramos tanto, que fuimos capaces de vaciar los lineales. Pero, gracias al esfuerzo de esos miles de mujeres y hombres a los que apenas veíamos, a las pocas horas, los lineales volvían a estar llenos. Y comprobamos, también, que cuando



EL CONSUMIDOR EN TIEMPO DE COVID-19

Casi el **75%** de los consumidores redujeron su frecuencia de compra a **una vez por semana o cada 15 días** durante el confinamiento

Un **90%** valoró muy positivamente el esfuerzo para asegurar el **abastecimiento** y adoptar medidas de **seguridad e higiene** para clientes y trabajadores



Así lo indica el «Barómetro OSA», impulsado por AECOC en colaboración con Nielsen, que indica que el 95,2% de las veces que los consumidores españoles fueron al supermercado en 2020 encontraron el producto que buscaban. En el año más difícil para el sector a causa del impacto de la Covid-19, la disponibilidad de productos en los lineales españoles tan solo bajó 0,5 puntos sobre el 95,7% registrado en 2019.

La clave de este éxito fue la fortaleza existente en el sistema de distribución de proximidad que se desarrolló en España desde mediados de los años 80. Gracias a la logística, grandes almacenes distribuidos por todo el territorio nacional reciben la lista de los productos que van pasando por la caja de los establecimientos y los van enviando según van haciendo falta. Es decir, cada compra de un cliente genera un pedido. Más tarde, llegan en palets a

los almacenes, donde se descomponen por productos y se envían a cada una de las tiendas según sus necesidades.

En la semana del 9 de marzo los consumidores se lanzaron al asalto de los supermercados, hubo días en que la venta normal de productos «se multiplicó por 20», según afirman fuentes del sector. De un camión al día se llegaron a mandar tres o incluso cuatro. La presión logística fue enorme, pero las empresas y sus proveedores fueron capaces de soportarlo, las tiendas que se vaciaban se reponian en el mismo día.

El modelo existente en España permite encontrar establecimientos a menos de 15 minutos, lo que ayudó en el confinamiento

El trabajo de los supermercados no fue fácil. En ese momento las condiciones eran complicadas, ya que aún no se contaba con las medidas de protección adecuadas (no había mascarillas, ni guantes..., las pocas que llegaban se desviaban a los hospitales), con lo que los trabajadores también se enfrentaron a la incertidumbre de si podrían contagiarse.

Sin embargo, el reto de la seguridad de clientes y empleados también se afrontó muy rápido. Gracias a la colaboración del Ministerio de Industria los empresarios consiguieron lo que les hacía falta (mascarillas, guantes, metacrilato...) y se puso en marcha el protocolo anticovid en las tiendas.

Solo en las 20.000 que forman parte de Asedas se instalaron 40.000 metros lineales de mamparas, se puso gel hidroalcohólico a la entrada de los comercios y se colocó cerca de 200.000 metros de

vinilos para señalar la distancia de seguridad en el suelo. Se calcula que la inversión necesaria para ello, incluyendo los EPIS para los empleados, superaba ya a mediados de abril los 200 millones de euros. Pese a ser lugares donde se concentra mucha gente, los establecimientos se han convertido en lugares razonablemente seguros, no han trascendido noticias de brotes entre trabajadores. A eso ha ayudado también el comportamiento de la ciudadanía.

También fue necesario reforzar las plantillas, y se llegó a alcanzar en un mes los índices anuales de contratación de personal. Desde mediados de marzo hubo que efectuar contrataciones extraordinarias, que supuso una media de entre 200 y 300 personas por cadena. Los puestos que se reforzaron fueron, en general, personal de caja, reposición, secciones de frescos, preparadores de pedidos online y carretilleros para almacenes. La mayoría de las contrataciones fueron temporales a tiempo completo y muchas de ellas se extrajeron de las bolsas de trabajo de las propias empresas.

Otro de los efectos más destacados que ha tenido la pandemia es que ha cambiado el comportamiento de los clientes. Un 3% han recurrido por primera vez a la compra online, y el consumo «mixto» (aquellos que usan el canal presencial y digital) ha aumentado un 4,8%, según señalaba el IV Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico en Alimentación 2020.

A finales del año pasado las ventas en el sector del «gran consumo» se habían incrementado un 14%, según datos de la consultora Kantar, aunque esta cifra es preciso analizarla en un contexto en el que los supermercados han debido, y todavía lo hacen, asumir importantes costes añadidos en materia de seguridad y refuerzo de plantillas, entre otros. Además, los hábitos de consumo de los clientes han cambiado, por lo que hay incertidumbre ante lo que puede suceder en el futuro próximo, en medio de la crisis a todos los niveles en la que nos encontramos.

la mayoría nos quedábamos en casa, ellos seguían allí, cada día, esforzándose para convertir las tiendas en un lugar seguro para todos.

Durante todo este tiempo de pandemia hemos vivido muchos momentos muy duros, pero esos trabajadores no han cambiado: siempre han logrado devolvernos la tranquilidad de que tendremos alimentos, incluso bajo una nevada histórica. Por fin

los hemos descubierto y ya sabemos que son indispensables para todos.

Por eso, los trabajadores de la distribución alimentaria deben tener acceso a las vacunas contra la Covid 19 lo antes posible. Gracias a la seriedad con que se toman las medidas de seguridad y al esfuerzo de las empresas para facilitarles los medios que les protegen, no son hoy un grupo de riesgo. Pero sí son trabajadores esenciales, cuya

actuación, en los peores momentos de la pandemia, ha demostrado servir a todos los ciudadanos de una forma comprometida, eficaz y, sobre todo, solidaria. Sin ese gran servicio que nos prestan, las autoridades sanitarias no podrían tomar decisiones para limitar la movilidad como las que están tomando. Conseguir frenar la pandemia y su impacto en la sociedad es –ya lo sabemos– responsabilidad de todos. Contribuir a al-

canzar, cuanto antes, la inmunidad que necesitamos también lo es. Por eso, después de proteger a las personas más vulnerables frente a la enfermedad, debemos proteger a los que son esenciales para todos nosotros. Durante este año han demostrado que lo merecen tanto como los necesitamos.

Ignacio García Magarzo es director general de ASEDAS

ECONOMÍA

LAS FRASES

«Los pequeños gestos de nuestros clientes nos hacen el día más ameno, nunca los vamos a olvidar»

Nora Cuevas

Responsable de una tienda Día

«Los compañeros nos hemos ayudado entre todos volcándonos en atender a los clientes»

Alejandro Radlowski

Empleado de Mercadona

«Llevamos casi un año en esta situación. Tenemos muy interiorizadas las rutinas de protección»

Yoana Nieto

Encargada de Gadis en Valladolid

«Tener un negocio nos ha cambiado el día a día, no puedes hacer tu rutina, hay que ser responsables»

Agustina Gómez

Socia de Covirán en Pegalajar (Jaén)

«Hemos tenido momentos muy duros, pero nos hemos sentido muy arropados»

Alicia Taboada

Encargada de BM en Collado Villalba



LUIS DÍAZ



LUIS DÍAZ



Ana Abizanda- Madrid

Hay mucho que agradecerles. Los trabajadores de los establecimientos de alimentación han estado desde el primer día en primera línea, expuestos a la Covid-19 por su contacto directo con la gente, pero con una gran sentido de la responsabilidad, porque son un servicio esencial. Pero, además, han contribuido a normalizar una situación en la que todo parece estar del revés, dejando abierta una puerta a la rutina que se agradece mucho en ciertos momentos.

«Al principio de la pandemia había mucho nerviosismo entre nuestros "jefes" (así llama Alejandro Radlowski, empleado de Mercadona, de forma cariñosa a los clientes). Nuestro trabajo en la tienda en esos momentos, además de reponer o cobrar, también fue dar tranquilidad, insistiéndoles en que la reposición estaba garantizada. Cuando fueron pasando los días y los "jefes" vieron que lo que decíamos era cierto, las cosas empezaron a estar más tranquilas». Así han seguido las cosas hasta hoy, «donde todo, tanto la tienda

«Vernos trabajar ha tranquilizado a los clientes»

Los trabajadores cuentan las experiencias en los supermercados durante estos meses

como al atención funcionan con absoluta normalidad». En este tiempo, Alejandro destaca «el apoyo entre compañeros. Nos hemos ayudado todos volcándonos en atender a los clientes, intentando tranquilizarlos en los peores momentos. El hecho de poder verles en la tienda, y que ellos nos vieran trabajando con normalidad, yo creo que nos ayudaba a todos».

Las medidas de seguridad que enseguida tomaron las tiendas han contribuido en gran parte a esa sensación de calma: «Llevamos ya casi un año en esta situación. Así que

tenemos muy interiorizadas las rutinas de protección, seguridad e higiene», dice Yoana Nieto, encargada de un supermercado Gadis en Valladolid. «Yo creo que los clientes agradecen poder hacer su compra con seguridad», sostiene. Para esta joven, los meses vividos «han sido una experiencia muy intensa, sobre todo al principio», pero confiesa que, pese a «momentos puntuales complicados, me ha podido la satisfacción de prestar un servicio esencial a tantas personas».

Todos los trabajadores con los que hemos hablado coinciden en

un aspecto: se ha visto reconocido su trabajo, muchas veces a través de gestos de cariño como aplausos o dibujos de los niños, e incluso con mascarillas o un café.

«Nuestros clientes son vecinos de la zona que acuden de forma habitual y con los que tenemos un trato cercano, y conocen nuestras rutinas», señala Nora Cuevas, responsable de una tienda DIA de Madrid. «Con el cierre de bares y cafeterías por las restricciones, algunos de ellos nos trajeron café en el descanso de la mañana, para que no tuviéramos que llevarlo de casa». Nora asegura que estos gestos «nos hacen el día más ameno y nunca los vamos a olvidar».

Alicia Taboada, encargada del BM de Collado Villalba, afirma que «hemos tenido momentos muy duros», pero «nos hemos sentido muy arropados en numerosas ocasiones. Recuerdo con especial cariño la carta que recibimos de la hija de una clienta anciana, a la que diariamente le llevábamos la compra a su domicilio». Alicia subraya como una parte muy positiva de estos meses «el trabajo en equipo, la buena disposición de todos los

compañeros y el apoyo que nos hemos prestado entre todos».

Asimismo, destaca el servicio de apoyo emocional que puso la empresa para los empleados que lo necesitaban, y algunas acciones de ocio, «como un concurso de dibujo para nuestros hijos y la grabación de vídeos que hemos compartido en nuestras redes».

Agustina Gómez, socia de una tienda Covirán en Pegalajar (Jaén), recuerda que «tener un negocio nos ha cambiado el día a día, no puedes hacer tu rutina, nos ha privado del contacto con los padres, de los abrazos... hay que ser reponibles», porque están de cara al público y hay que evitar riesgos.

A lo largo de la pandemia «se ha intensificado el reparto a domicilio», por lo que los clientes «nos dan las gracias, nos felicitan. Nos hemos sentido muy arropados». Agustina recuerda una preciosa iniciativa cuando las mascarillas escaseaban y los clientes «nos traían una de tela cada día hecha por ellos mismos». Además, confiesa que tiene ganas de «que esto acabe», por lo que confía en que la vacuna devuelva la normalidad.