



Nº 29
2020

enclave



La Formación Profesional, un factor
de mejora competitiva

Ángel Marzo
Ebanista, Calamocha

#YOMEQUEDO

CorreosMarket.es

El mercado online de los productores y las productoras locales
que eligen quedarse en la España rural.





El Grupo SEPI, ante el reto de la Formación Profesional

4



CORREOS Market: un valor para la 'España vacía'

10



La filosofía verde de TRAGSA: economía circular contra el cambio climático

14



¿Cómo comemos en España?

18



SEPI avanza en el proyecto de restauración y digitalización de sus fondos fílmicos

24

En Clave SEPI. **Director:** Federico Castaño. **Subdirector:** Ramón Alises. **Coordinadora:** Mariví Oro. **Colaboradores:** Víctor J. Martín, Natalia Pérez, Alba Reigada y Ana Sisniega. **Maquetación:** Felisa Sicilia. **Realización:** Comunicación SEPI. **Edita:** SEPI. Velázquez, 134 (28006 Madrid). Tel. 91 396 10 00. www.sepi.es
Fotografías: Grupo SEPI.



La FP es fundamental en empresas como CORREOS.

El Grupo SEPI, ante el reto de la Formación Profesional

Las empresas del Grupo basan gran parte de su competitividad y de su capacidad de servicio público en la alta cualificación de sus recursos humanos, con un protagonismo cada vez mayor de la Formación Profesional

Ramón Alises

Recientemente, Nadia Calviño, vicepresidenta tercera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, e Isabel Celaá, ministra de Educación y Formación Profesional, reseñaban en un artículo firmado en el diario El País “la necesidad de impulsar la FP como una de las claves principales para tener un desarrollo sostenible desde el punto de vista económico y social”, añadiendo a continuación que, según “diversos estudios”, “casi la mitad de los empleos que se crearán en 2025 en España requerirán un nivel de cualificación media”.

Aun cuando la Formación Profesional es, cada día más, una de las opciones hacia la que en mayor medida se orientan los jóvenes para formarse e iniciar su trayectoria laboral, la Comisión Europea ha incidido en el reto que tiene España de incrementar el acceso y la titulación en la FP como medio para disminuir el abandono escolar y el desajuste entre demanda y oferta en el mercado de trabajo, especialmente respecto a las tecnologías avanzadas.

Las empresas con trabajadores graduados en Formación Profesional son más competitivas e innovadoras, además de promover mayor estabilidad en el empleo, mejores salarios y más inversión en formación e innovación. Así se concluye en un estudio, elaborado por la Fundación SEPI y la Fundación Bankia por la Formación Dual, sobre el peso de la Formación Profesional en la industria española, así como la influencia de los técnicos de FP en los procesos productivos de las empresas que los contratan.

Según ese estudio, y de acuerdo con los datos recogidos en 1.808 empresas manufactureras representativas en España, las compañías con mayor presencia de estos

graduados tienen más nivel tecnológico y más actividades de I+D, tienen mayor productividad, un volumen superior de ventas, son más productivas y tienen una mayor capacidad exportadora.

Informe de la Fundación SEPI y la Fundación Bankia: las empresas con trabajadores graduados en Formación Profesional son más competitivas e innovadoras

Sin embargo, tal y como determina el estudio, los evidentes beneficios tanto económicos como sociales para las empresas, para las personas individualmente y para el conjunto de la sociedad no ocultan que el reto de la Formación Profesional sigue pendiente, tal y como apuntan desde el Gobierno español y desde la Comisión Europea. Por ello, el estudio de la Fundación SEPI y la Fundación Bankia recoge, entre sus recomendaciones finales, el papel decisivo de la FP en la nueva formación y la recapacitación del empleo, que los empleados necesitan programas de recapacitación para asimilar las nuevas condiciones tecnológicas y organizativas del trabajo, y que las instituciones diseñen e implementen programas formativos.

La FP en el Grupo SEPI

Las empresas del Grupo SEPI tienen asumido ese reto, como se pone de manifiesto en el importante volumen de lo que anualmente

se invierte en formación y, concretamente, en el cada vez mayor esfuerzo que realizan en el capítulo de Formación Profesional, en lo que algunas de estas compañías son pioneras.

Es una tarea a la que estas empresas llevan dedicadas un largo periodo de tiempo, que se concreta en el incremento de las incorporaciones a sus plantillas de profesionales provenientes de la FP; en los acuerdos y convenios con entidades e instituciones centradas para el impulso de la Formación Profesional, aproximando de esta forma las experiencias del mundo académico y las de la empresa; y también a través de la adopción de las nuevas formas de integración de intereses en ambos entornos, como es la FP Dual, que alterna procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro educativo.

El Grupo NAVANTIA lleva más de 15 años implicado con la formación profesional, en todas las áreas geográficas en las que se

encuentran sus instalaciones productivas. Su colaboración con los centros de FP se remonta a principios de la primera década de los 2000, en los que comienza a acoger alumnos especializados en materias propias de la actividad de construcción naval.

En los últimos cuatro años la FP Dual se ha implantado totalmente en la compañía, en todos sus centros de la Ría de Ferrol, Cartagena y Bahía de Cádiz. Un total de 158 alumnos de la Dual de hasta diez especialidades distintas han ingresado en NAVANTIA, lo que representa en torno a un 3% de su plantilla total. En esa misma línea de actuación, se han firmado diversos acuerdos para el desarrollo de ciclos formativos con las correspondientes consejerías de educación de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, la Xunta de Galicia y la Junta de Andalucía. Asimismo, tiene convenios de colaboración con 11 centros escolares de FP.

La formación en tecnología es hoy, más que nunca, determinante en NAVANTIA en el



Los autores del informe, Mónica Moso y Ángel Díaz Chao (en los extremos de la fotografía) junto al vicepresidente de SEPI, Bartolomé Lora, el director de la Fundación Bankia, Juan Carlos Lauder, la directora general de educación, Clara Sanz y la responsable de Relaciones Externas de Bankia, Amalia Blanco.

marco del desarrollo del Astillero 4.0, por lo que la colaboración con centros de FP y la Universidad es muy importante. Sus acuerdos con 15 universidades dan idea del valor que alcanza dicha colaboración.

Otro indicador del compromiso de esta empresa con la FP es su adhesión a 'La Alianza', una red estatal de empresas, centros educativos e instituciones comprometidas con la mejora de la empleabilidad de los jóvenes a través del desarrollo de una Formación Profesional Dual de calidad.

CORREOS es la primera empresa que suscribe un acuerdo de colaboración con el INCUAL (Instituto Nacional de las Cualificaciones), dependiente del Ministerio de Educación y FP, para elaborar una nueva cualificación profesional que se ha denominado 'Servicio de entrega y recogida a domicilio'. En 2012 se analizaron las profesiones existentes en el catálogo nacional de cualificaciones, comprobándose que no existía la profesión de 'Reparto a domicilio', motivo que llevó a iniciar la colaboración con ese instituto.

El grupo postal colabora también con el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), en la detección de las necesidades formativas 2020 de las ocupaciones de conductores de motocicleta y ciclomotores y de repartidores, recadistas y mensajeros a pie. Asimismo, con la Comunidad de Madrid, ha realizado trabajos relacionados con la impartición de certificados de profesionalidad en actividades de venta y auxiliares de almacén. Como indican desde CORREOS, "las cualificaciones profesionales beneficiarán tanto a las personas, que dispondrán de un certificado de profesionalidad, como a la propia compañía, que contará con profesionales acreditados para prestar un mejor servicio a los ciudadanos y empresas".

La diversificación de CORREOS en el ámbito logístico ha elevado exponencialmente la aportación de la formación profesional en su actividad. La digitalización, por la que el grupo postal apuesta decididamente, es otro factor determinante de la gran importancia que tiene la FP.

La diversificación de CORREOS en el ámbito logístico ha elevado exponencialmente la aportación de la Formación Profesional en su actividad

La Formación Profesional está también presente en el Grupo TRAGSA, de manera creciente, recibiendo alumnos de FP de grado medio y superior que realizan las prácticas formativas en sus centros de trabajo de todo el territorio nacional. Entre 2017 y 2018 llegó a 140 el número de estos alumnos, y a 117 el pasado año. El número de graduados de FP es de 211 en la plantilla de TRAGSA y de 159 en TRAGSATEC. Las titulaciones más demandadas por las unidades organizativas del Grupo están dentro de la actividad agraria, la de técnico en Aprovechamiento y Conservación del Medio Natural, de grado medio, y la de técnico superior en Gestión Forestal y del Medio Natural; pero también en Administración y Gestión, y en Informática y Comunicaciones.

El Grupo TRAGSA apuesta por la incorporación de estos perfiles debido a su operatividad y polivalencia, y cuya adaptación al entorno de trabajo requiere un periodo de tiempo muy breve. Por ello,

mantiene una colaboración habitual con centros de FP; de hecho, formalizó más de 30 nuevos convenios durante 2019, apostando también por la modalidad Dual.

Respecto a las posibles mejoras del modelo de FP, los responsables en esta materia ven necesario incrementar la presencia y colaboración permanente de empresa y escuela, además de flexibilizar programas formativos para incorporar contenidos adaptados a las necesidades de las empresas. Entre sus proyectos figuran la implantación de un modelo de prácticas de FP, colaborar con los centros y formar parte de asociaciones y alianzas que fomentan la FP.

MERCASA acude a centros de Formación Profesional de acuerdo con los requerimientos de los puestos de trabajo. En los últimos años ha acogido alumnos de la Escuela Javeriana y del Instituto de Islas Filipinas, centros con los que firmó convenios de colaboración. Actualmente tiene en plantilla 11 graduados en FP.

En el marco de su objetivo de servicio público a toda la cadena alimentaria, MERCASA lleva a cabo actuaciones formativas dirigidas al mercado tanto mayorista como minorista; organiza cursos, jornadas o encuentros que tienen que ver, entre otras materias, con la gestión de mercados y la comercialización. Estas actuaciones las realiza a nivel nacional y también internacional, en países como Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, México, Rusia, Polonia, Irlanda o Alemania.

Las 23 unidades alimentarias que componen la red de mercas de MERCASA desarrollan programas de formación para profesionales que trabajan en la propia merca y 14 de ellas, las de mayor dimensión, prestan servicios de formación externa destinados a empresas y profesionales del sector o jóvenes que

pretenden incorporarse al mismo. Estos programas de formación tienen que ver con la manipulación de alimentos, etiquetado y trazabilidad, calidad, higiene y seguridad alimentaria, legislación alimentaria, gestión empresarial y otras materias.

Las empresas del Grupo SEPI aumentan las incorporaciones a sus plantillas de profesionales provenientes de la FP

Las empresas ENSA y ENUSA, que operan en el negocio nuclear, un sector de actividad que requiere una alta especialización de sus trabajadores, tienen una presencia de graduados en FP muy importante.

En ENUSA, los trabajadores con Formación Profesional representan el 37% de la plantilla total. El mayor número de estos graduados se concentra en la dirección de Operaciones de Combustible Nuclear, el 81,9%; cifra que se eleva al 88,3% si se contemplan todas las áreas de producción de la empresa. Como indican en ENUSA, “es un trabajo de alto valor añadido, que conlleva una formación continua y que supone un espaldarazo a la verdadera esencia del ser de la Formación Profesional, sobre todo en la provincia de Salamanca, donde esta empresa es una de las que más empleo crea.”

En ENSA, los graduados en FP representan el 35,68% de la plantilla, sumando 162 trabajadores. Hasta 89 especialistas en oficios como los de caldereros, soldadores, torneros, etc. forman parte del área de producción, seguidos por el área de

garantía de calidad, con 28, y el Centro de Tecnología Avanzada, con 20. Esta empresa “tiene como objetivo seguir integrando en su plantilla trabajadores con perfiles de cualificación procedentes de Formación Profesional, principalmente en las áreas en las que existe bastante escasez de personal cualificado”. ENSA da también importancia a su colaboración con varios centros de FP en Cantabria para el desarrollo de programas de formación que tengan en cuenta las necesidades de la empresa.

HUNOSA es otra compañía del Grupo SEPI en la que el número de graduados en FP alcanza un nivel bastante elevado, 170, que representan el 23% de la plantilla, y que pertenecen a las áreas mecánica y eléctrica. La transformación iniciada por esta compañía, de ser eminentemente minera a estar centrada en la energía y los servicios energéticos, hace tomar un mayor interés en las iniciativas relacionadas con la Formación Profesional, especialmente en energías renovables, tal y como señalan en

la empresa. Su relación con centros de FP en Asturias es otro de los aspectos que resaltan, como es el reciente acuerdo con un centro de Langreo para formar en el montaje de instalaciones solares fotovoltaicas.

Por su parte, EFE acoge en prácticas a estudiantes de FP desde el año 2015, hasta 69, en su mayoría de ciclos formativos relacionados con imagen y sonido. La directora de la Escuela de EFE, Rosario Pons, señala que “la importancia de la Formación Profesional crece cada día porque son estudios muy prácticos, por los que hacemos una apuesta decidida y confiamos en incrementar su peso dentro de la Agencia, debido al crecimiento de nuestros productos audiovisuales, donde la necesidad de técnicos bien formados en luz y sonido así como en la captación y digitalización de imágenes es cada vez mayor”. En esta misma línea, EFE ha suscrito convenios con centros educativos de FP en varias comunidades autónomas.



Formación de pescaderos en un aula de Mercajerez.



Imagen de la campaña #YOMEQUEDO de 'CORREOSMarket'.

CORREOS Market: un valor para la 'España vacía'

A través de su campaña #YoMeQuedo, la empresa postal y de paquetería ha dado a conocer 'CORREOS Market', que pone en marcha en el marco de su compromiso por el reto demográfico

Natalia Pérez Mas

Desde 1975, las zonas rurales de España han perdido habitantes de forma vertiginosa, pese a que, en estos más de 40 años de democracia, la población española ha aumentado cerca de un 36% superando la

barrera de los 46 millones de personas. Así, provincias como Soria han reducido sus habitantes hasta en un 23% (según el INE), mientras que ciudades como Madrid crecen más de un 70%.

Esta pérdida de población es lo que conocemos hoy como ‘la España vacía’, un fenómeno especialmente llamativo en comunidades como Castilla y León, donde casi el 88% de sus municipios tenían en 2018 menos población que la que registraron en 1998; tras ella, Asturias, Extremadura y Aragón. Entre 2000 y 2018, el 63,1% de los municipios y 13 provincias han perdido habitantes, según varios estudios que parten de datos del INE.

Es inevitable que la despoblación de miles de pueblos se haya convertido en uno de los retos más importantes a los que se enfrenta actualmente el país. Cada día se es más consciente de que hay que buscar respuestas a este problema evidente de ‘la España vacía’ y CORREOS se presenta como un agente clave para afrontar el reto demográfico.

Tal y como expresa la empresa en su campaña “renunciar a parte de nuestro territorio y dejar de garantizar la igualdad de oportunidades, independientemente de dónde se viva, no parece una opción razonable de cara al futuro”. La compañía postal es uno de los claros ejemplos del compromiso de las empresas públicas que componen el Grupo SEPI con la búsqueda de soluciones al fenómeno de la despoblación de zonas rurales.

Creación de ‘CORREOSMarket’

La vocación de servicio público y la preocupación por este problema es uno de los principales objetivos de CORREOS y una de las mejores muestras ha sido la creación de ‘CORREOSMarket’, la plataforma de comercio electrónico pensada para personas que elaboran sus productos con autenticidad, en el lugar donde han elegido. Sin embargo, necesitan una red logística como la de

CORREOS para ofrecer sus productos en un mercado cada vez más global y digital en el que deben estar para sobrevivir.

‘CORREOSMarket’ cuenta con más de 200 productores que en seis categorías venden cerca de 1.000 productos de calidad

El último fin de este mercado *online* es ofrecer propuestas innovadoras que consigan impulsar los negocios rurales y, con ellos, el desarrollo de las comarcas más despobladas. Y sus cifras de éxito son muy alentadoras. Desde mayo de 2019, fecha de lanzamiento de ‘CORREOSMarket’, la plataforma ha superado la barrera de los 200 productores que ofrecen, en seis categorías (alimentación, bebidas, artesanía, moda, hogar y salud y belleza), más de 1.000 referencias de productos de calidad que cualquier persona, esté donde esté, puede recibir en su casa a través de las conexiones de CORREOS.

‘Sello de Calidad’ de CORREOS

Nuria Álvarez, que trabaja la zarzamora desde Zamora, o Vicente e Isidro, que acercan al consumidor vinos auténticos de Castilla y León, son algunos de los productores de ‘CORREOSMarket’. El proceso para unirse a la plataforma es sencillo: rellenar el formulario de la web y esperar a que la empresa postal valide el ‘Sello de Calidad’ que deben tener todos los productos puestos a la venta.

Este sello es una de las características más importantes del proyecto. Con él se



recogen y validan los criterios de admisión del productor o productora que permitirán al usuario reconocer la calidad de los productos, la garantía de sus características o de sus procesos y los controles de calidad oportunos.

Para lograr el 'Sello de Calidad', productores y productoras deberán crear o tratar aquello que vendan en España y desarrollar sus productos de forma adecuada bajo un código de buenas prácticas. Además, tendrán que ser personas físicas o jurídicas autorizadas y estar adscritas a su propia actividad económica. A estos requisitos se suma cumplir con la normativa sanitaria (alimentación, bebida y belleza) y laboral (en todas sus categorías).

Con esta iniciativa, CORREOS quiere defender y potenciar la riqueza artística y sus procesos, los materiales naturales utilizados y la responsabilidad social con la que se desarrollan las actividades. De esta

manera, el consumidor puede elegir entre un variado catálogo online de productos de alimentación, bebidas, textil, artesanía o cosmética y se asegura adquirir un producto artesanal y de calidad; así como de proximidad, ya que cuenta con los servicios de paquetería de CORREOS sin gastos de envío.

Demanda de la sociedad

CORREOS pone en marcha proyectos como este desde el convencimiento de que la generación de oportunidades de negocio en el medio rural y la mejora de sus canales de comunicación son algunas maneras de luchar contra la despoblación y los desequilibrios con las zonas urbanas.

La red de CORREOS es una pieza fundamental en este compromiso. Formada por más de 2.400 oficinas distribuidas a lo largo del territorio nacional que viven una continua transformación para responder a las necesidades de los ciudadanos, especialmente allí donde carecen de algunos servicios e infraestructuras. Las oficinas de CORREOS se reinventan para ofrecer, por ejemplo, servicios bancarios y canales de comunicación con la Administración rápidos y fiables.

La compañía postal es consciente de que la esencia tradicional y gastronómica de nuestro país se mantiene en parte gracias a los productores y productoras locales, que siguen la tradición de su tierra para la elaboración de productos y alimentos auténticos, artesanales y de calidad, apostando por hábitos saludables. La existencia de productos tradicionales y artesanales se remonta a hace siglos, pero actualmente experimentan un auge, ya que su consumo es sostenible, natural y saludable.

Con 'CORREOSMarket', la compañía lleva al consumidor estos productos.

La campaña #YoMeQuedo

CORREOS, en su iniciativa de dar a conocer al mundo la plataforma 'CORREOSMarket', piensa en todas esas personas que han decidido quedarse. Ahí es donde nace #YoMeQuedo, que se define como “un alegato, una reivindicación de todas las personas que, frente a la fuerte inercia social de irse a una gran ciudad, han decidido quedarse en su pueblo.”

#YoMeQuedo se ha visto en plena Gran Vía de Madrid, cubriendo uno de sus edificios principales, en casi todas las estaciones del metro de la capital, en televisión, prensa, radio y demás medios de comunicación... Todo un éxito que ha llegado incluso en forma de música rap.

Sus protagonistas son productores y productoras locales de la España rural que reivindican su derecho a elegir el lugar donde vivir y desarrollar su actividad profesional. Responden a la pregunta de “¿por qué se quedan?” y explican que no han decidido quedarse por cobardía o conformismo, lo hacen porque han elegido esa forma de vida

con sus pros y sus contras. Poder desarrollar su vocación, vivir cerca de la naturaleza, apostar por la tierra en la que están sus raíces y elegir el lugar más adecuado para poder criar a sus hijos son las razones para reivindicar la vida en el pueblo.

#YoMeQuedo defiende y reivindica a todos los que han decidido quedarse en los pueblos

En definitiva, personas que deciden quedarse y no porque no tengan otra opción, sino que se quedan porque aman lo que hacen, porque no quieren que se pierda el oficio, el olor o el sabor. Se quedan, aunque no sea fácil quedarse. Se quedan para que las escuelas sigan abiertas, para que con su trabajo puedan hacer que otros vuelvan. Porque se han preparado para quedarse. Porque la oportunidad, también está en los pueblos. Porque las personas tienen mucho que ofrecer. Se quedan, porque quieren quedarse.



Imagen de los sectores que se comercializan en CORREOS Market.

La filosofía verde de TRAGSA: economía circular contra el cambio climático

El Grupo TRAGSA es parte de la Plataforma Española de Acción Climática, del Pacto por una Economía Circular, y su Plan de Movilidad Sostenible ha sido reconocido como una de las 101 mejores Prácticas Empresariales #PorElClima

Alba Reigada



Si hablamos estrictamente de cambio climático lo definimos como la variación global del clima de la Tierra, provocada por causas naturales y por la acción de los seres humanos.

En cambio, si hablamos de cambio climático en datos, las implicaciones cambian y la definición se vuelve más real.

Por ejemplo, podemos afirmar que los últimos cuatro años han sido los más calurosos de la historia, o que la temperatura del Ártico en invierno ha aumentado 3°C desde 1990. Y concretando todavía más, en España los veranos duran cinco semanas más que hace 40 años.

Y ¿qué podemos hacer ante esta perspectiva?

Para la ciudadanía, las directrices pasan por reciclar, utilizar transporte público, adquirir bombillas de bajo consumo o no derrochar agua, pero, ¿para las empresas?, ¿qué pueden hacer para combatir el calentamiento global?

El Grupo TRAGSA se ha hecho esta misma pregunta desde hace mucho tiempo, y tiene las respuestas.

Compromiso medioambiental

Integrada en la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), y con más de 40 años de historia, no es extraño que TRAGSA haya emprendido una auténtica batalla contra el cambio climático. De hecho, el Grupo nació como instrumento del Estado hacia el desarrollo rural y la conservación de la naturaleza.

Parte de su compromiso histórico con el medio ambiente se refleja en que entre sus actividades se encuentra la mejora y conservación de los espacios naturales y la biodiversidad, siempre bajo la premisa de la búsqueda de la sostenibilidad.

Pero el Grupo ha querido ir más allá en su apoyo al medio natural. Desde el pasado año forma parte de la Plataforma Española de Acción Climática, promovida por el actual Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico. Pertenecer a esta plataforma implica asumir una reducción de emisiones de CO₂ para este año 2020 en más de un 11%, y hasta un 20% de cara al año 2030.

El Grupo TRAGSA logra un ahorro energético anual de 303 gigajulios y reducir en 206 toneladas de CO₂ las emisiones de sus actividades

Y como el cambio climático no da tregua, el Grupo ha decidido adoptar como bandera la filosofía de la economía circular. Un modelo de producción y consumo que implica compartir, reutilizar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible, para crear un valor añadido.

Haciendo oficial su adhesión a este tipo de economía, desde comienzos de 2019 TRAGSA forma parte del Pacto por una Economía Circular. Esta iniciativa, impulsada por los actuales ministerios para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, y de Asuntos Económicos y Transformación Digital, tiene como objetivo implicar a los principales agentes económicos y sociales de España en la transición hacia este nuevo modelo económico.

Para materializar esta transición, TRAGSA colabora en iniciativas como Bioforest. El

convenio entre la Diputación de Málaga y la empresa ha permitido desarrollar este proyecto en el Ayuntamiento de Yunquera. La acción ha consistido en dotar a varios edificios municipales de un sistema de calefacción menos contaminante, sustituyendo el gasóleo por la biomasa forestal procedente de astillas y desbroces de montes.

¿En qué se beneficia esto al medio ambiente?, pues en que se reducen las emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera, gracias a la utilización de la biomasa forestal y a la menor distancia en el transporte de la energía.

Si ponemos cifras a esto, el Grupo TRAGSA ha logrado un ahorro energético anual de 303 GJ y una reducción de las emisiones de 206 t de CO₂ en sus actividades con este tipo de energías menos contaminantes.

Otro ejemplo más de economía circular es el proyecto GenMac (Recursos Genéticos para el Abastecimiento Sostenible de Madera de Calidad de Coníferas), para potenciar la producción sostenible de madera de calidad, y que ha sido beneficiario de una ayuda FEADER (Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural).

Su grupo operativo, coordinado por TRAGSA, busca afianzar el suministro sostenible de madera de calidad de coníferas en España, una de las mejores alternativas de materias primas para la bioeconomía y la economía circular, que además favorecen la captura de CO₂.

Pero TRAGSA no solo se limita a colaborar, también da ejemplo en su propia casa.

A través de la iniciativa Grupo de Trabajo de Compras Responsables, con representación en las distintas áreas corporativas, se realiza el análisis de los tipos de pliegos para la

estandarización de los criterios de calidad, sociales y medioambientales en los procesos de compras. Esto implica áreas como la contratación del suministro de energía del Grupo.

Las energías renovables suministran toda la energía eléctrica de las instalaciones del Grupo en España

¿En qué se ha traducido esto?, pues en que en la actualidad, el suministro de energía eléctrica en todas las instalaciones de las empresas del Grupo del territorio nacional es 100% procedente de energías renovables.

Participación en la COP25

Precisamente, el Grupo de Trabajo de Compras Responsables fue presentado en La Cumbre del Clima (COP25) de la ONU, celebrada en Madrid el pasado mes de diciembre.

Como participante, TRAGSA estuvo presente en diversos actos y acogió conferencias acerca de áreas como la gestión de residuos en la economía circular o la lucha contra plagas de especies exóticas invasoras, en las que está desarrollando acciones en la lucha contra el cambio climático.

Reconociendo su contribución al medio ambiente, la COP25 fue el marco en el que el Grupo recogió un reconocimiento a su Plan Estratégico de Movilidad Sostenible, y que le fue otorgado por la Comunidad por el Clima.

Este foro depende de la Plataforma Española de Acción Climática (gestionada por el actual Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico), cuyo objetivo es dar difusión a las buenas prácticas desarrolladas por las entidades que forman parte de la plataforma.

El Plan de Movilidad Sostenible de TRAGSA, premiado en la Cumbre del Clima

El Plan de Movilidad Sostenible de TRAGSA forma parte de las 101 Mejores Prácticas Empresariales #PorElClima, y entre sus objetivos se encuentra reducir el número y la distancia de los desplazamientos de la plantilla, promover la intermodalidad y contar con una flota de vehículos más respetuosos con el medio ambiente.

En septiembre de 2019, un 30% de la plantilla del Grupo TRAGSA participó en la cuarta edición del Reto del Día Sin Coche.

Aproximadamente, un 64% apostó por una modalidad de transporte sostenible (transporte público, coche compartido, bici, a pie y coche eléctrico).

A través de esta iniciativa se consiguió reducir la emisión de CO₂ a la atmósfera, 1,6 toneladas.

Por si todo lo anterior no queda claro, para hacernos una idea definitiva de lo que representa el medio ambiente en el Grupo TRAGSA están los números.

Se destinan casi 10 millones de euros anuales, entre inversiones y gastos, a materia ambiental, y se han realizado, para las Administraciones, casi 1.200 actuaciones anuales relacionadas con el medio ambiente.

Un tercio del total de actuaciones y de la cifra de negocio del Grupo va para el medio ambiente. Esto representa, en cifras, el nivel de implicación y compromiso que ha adquirido TRAGSA con el medio ambiente y contra el cambio climático a lo largo de toda su historia. Continuará.



El equipo de la Subdirección de Coordinación y Comunicación del Grupo recoge el diploma en la COP25.

¿Cómo comemos en España?

El gasto total anual en alimentación y bebidas en España fue de 103.077,4 millones de euros, el 66,5% en el hogar. El producto más demandado fue la carne, el doble que los del mar, con gran peso de frutas y hortalizas

Víctor J. Martín Cerdeño. Universidad Complutense de Madrid

El Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España 2019, agrupa toda la información estadística y documental disponible y actualizada, utilizando las fuentes estadísticas, públicas o privadas, más reconocidas y fiables, contando con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, cuyas estadísticas constituyen el soporte fundamental para el análisis realizado, además de otras fuentes especializadas en la cadena alimentaria.

¿Cuánto gastamos en alimentación?

El Informe destaca que durante el último ejercicio el gasto total en alimentación y bebidas ascendió a 103.077,4 millones de euros. La participación de los hogares en este gasto se cifra en 68.538,1 millones

de euros (un 66,5%) mientras que los establecimientos de hostelería y restauración alcanzaron un gasto de 34.539,3 millones de euros (un 33,5%).

La riqueza y heterogeneidad de la dieta alimentaria de los hogares españoles ofrece una diversidad notable de alimentos y bebidas consumidos

En la demanda de alimentación de los hogares españoles priman los productos frescos: la carne supone un 20,6% sobre el



Celebración del 'Día mundial de la paella', uno de los platos más consumidos en España.

gasto total; las patatas, frutas y hortalizas frescas, un 17,2%; los pescados, un 13%, y el gasto en pan alcanza el 5%. También se configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (11,3%), los productos de bollería y pastelería (4,1%), el aceite de oliva (2%) o los platos preparados (4,2%).

El trabajo de MERCASA detalla que la riqueza de la dieta alimentaria de los hogares españoles ofrece una diversidad notable de alimentos y bebidas consumidos. Por ejemplo, la carne es el producto más demandado y cada español gasta 309 euros en los 46,2 kilos per cápita consumidos.

El gasto por individuo en productos del mar asciende a 194,2 euros y supone un consumo de 23,1 kilos por persona. Las frutas y hortalizas, frescas y transformadas, tienen un protagonismo notable y, en términos medios, cada individuo consume 90,5 kilos de frutas frescas, 85,1 kilos de hortalizas y patatas frescas, y 12,9 kilos de frutas y hortalizas transformadas, con un gasto de 139,4, 126,4 y 28 euros, respectivamente. Además, por persona, se cuantifica un consumo de 69,8 litros de leche y un gasto de 48,2 euros, mientras que los productos lácteos alcanzan un gasto de 124,5 euros y un consumo de 35,5 kilos.

La demanda fuera del hogar es un 56,8% alimentos, un 29,4% bebidas frías (sobre todo, cerveza, vino, espumosos, refrescos, agua, zumos y espirituosas) y un 11,5% bebidas calientes (café, infusiones y leche, básicamente). En términos per cápita, se consumen 22,7 kilos de alimentos y se dedican 584,9 euros, 86 litros de bebidas frías, con un gasto de 260,3 euros, y 12,1 litros de bebidas calientes, que llegan a 118,7 euros.

La mayor repercusión en cuanto al consumo per cápita de alimentos fuera del hogar recae en hortalizas y verduras (11,3 kilos), carne (6,1 kilos), pan (4,5 kilos) y bollería (2,3 kilos) que, además, coincide con el número de consumiciones per cápita más elevado (44,6 en hortalizas y verduras, 44,3 en carne, 55,1 en pan y 34,7 en bollería).

En el consumo extradoméstico de bebidas, la cerveza concentra más de 2.580 millones de consumiciones fuera del hogar, siendo la bebida más demandada, llegan a casi 1.000 millones los litros consumidos, con un gasto cercano a los 4.000 millones de euros.

También se apunta en este estudio que el consumo alimentario está condicionado por las características de los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de alimentos y bebidas.

El Informe detalla también que las desviaciones positivas de consumo alimentario se observan principalmente en hogares de renta alta y media alta (13,1%), con niños entre 6 y 15 años (45,1%), con compradores no activos en el mercado laboral (12,2%), con edades de 65 o más años (40,3%), que viven en hogares de un miembro (58,1%), en ciudades de 100.000 a 500.000 habitantes (0,9%) o cuentan con algún adulto independiente (62,5%).

Las características del consumidor también marcan la demanda de alimentos fuera



Banner del Informe de MERCASA sobre alimentación en España.

del hogar. En el caso de los alimentos, las desviaciones positivas más significativas se asocian a hombres (0,5%), clase alta y media alta (26,9%), edad de 60 a 75 años (29,2%) y residencia en población de 2.000 a 5.000 habitantes. Mientras que, para las bebidas, las desviaciones positivas más significativas se asocian a hombres (12,3%), clase alta y media alta (14,1%), edad de 60 a 75 años (39,7%) y residencia en población de 10.000 a 30.000 habitantes (8,3%).

No en toda España se come lo mismo

El Informe hace también un análisis exhaustivo atendiendo a criterios geográficos. Así, el gasto en alimentos y bebidas es dispar por comunidades autónomas, estando muy por encima de la media (1.497,1 euros per cápita a nivel nacional) en el País Vasco (1.752,3), Cataluña (1.717,5), Galicia (1.625,1), Asturias (1.606,7) y Cantabria (1.576,1, y bastate por debajo en Extremadura (1.220,9), Andalucía (1.332,4), Castilla-La Mancha (1.343,8) y Canarias (1.368,6).

En cuanto al consumo per cápita por comunidades, en carne, el mayor consumo se localiza en Castilla y León (52,9 kilos) y el menor en Extremadura (38,1 kilos).

Respecto al pescado, en Galicia se consumen 29,6 kilos mientras que en Canarias se llega a 16,1 kilos.

Las principales diferencias en el consumo de aceite de oliva se encuentran entre Cantabria (11,8 litros) y Extremadura y Comunidad Valenciana (5,3 litros).

Aragón es la comunidad que más hortalizas frescas consume (74,3 kilos) mientras que Asturias tiene los registros más reducidos (44,9 kilos).

En frutas frescas, el mayor consumo corresponde a País Vasco (109,5 kilos) y el menor está en Andalucía (77,4 kilos).

Navarra es la comunidad que menos vino y derivados consume (5,2 litros) mientras que Baleares alcanza los valores más elevados (12,8 litros).

¿Dónde compramos?

En relación con el lugar de compra de alimentos y bebidas, en los hogares españoles destaca la importancia relativa de los supermercados: 48,1% de cuota de mercado considerando, con un 15,9% adicional de los establecimientos de descuento, que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (13,7% de cuota), que tiene una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota del 12,7% y se estima que el comercio electrónico representa un 1,3% en el total de la alimentación.

En los hogares destaca la compra de alimentos en supermercados, que aumentan progresivamente su participación en detrimento del comercio especializado

Se apuntan también ciertas diferencias en la elección de los establecimientos por parte del consumidor español según sea alimentación fresca o alimentación seca. En el primer caso, el comercio especializado

sigue siendo uno de los formatos preferidos, una cuota del 18,1% en la comercialización de carne, del 17,2% en pescado o del 26,4% en frutas frescas). Para la alimentación seca, los establecimientos de libre servicio son claramente la opción preferida por los hogares (los supermercados concentran, el 74,9% de las ventas de leche o el 59,5% de las ventas de aceite de oliva). De forma concreta, el comercio especializado distribuye el 30,8% de la alimentación fresca y el 2,5% de la alimentación seca, y los supermercados llegan al 36,7% de la alimentación fresca y el 55,5% de la alimentación seca (las cuotas de los establecimientos de descuento son 11,1% y 19,1%, respectivamente).

Hábitos diversos fuera del hogar

Respecto al consumo alimentario fuera del hogar, el estudio destaca la fragmentación del gasto, con una mayor representatividad de bares, cafeterías y restaurantes. Los lugares de consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar son, en el caso de los alimentos, principalmente los restaurantes

(28,9%), bares y cafeterías (24,4%) y establecimientos de libre servicio como hipermercados, supermercados y grandes almacenes (7%). Para las bebidas, están en primer lugar los bares y cafeterías (46,2%), seguidos de restaurantes (16,7%) y establecimientos de libre servicio (13,8%).

El 'Informe Alimentación en España' atiende a distintas variables socioeconómicas sobre la demanda en el consumo extradoméstico. Por ejemplo, el consumo fuera del hogar con la familia supone el 40,1% en alimentos y el 30,8% en bebidas; la siguiente opción en importancia es el consumo fuera del hogar con amigos: 21,7% para alimentos y el 30,4% para bebidas. Además, destaca que la comida es el momento de consumo fuera del hogar con mayor significatividad: el consumo de alimentos fuera del hogar se asocia principalmente a los momentos de la comida (48,0%) y de la cena (23,9%); en el caso de las bebidas demandadas fuera de casa, la comida también es el momento más importante (25,8%) seguido del aperitivo antes de comer (15,8%).



Puesto de fruta y verdura en el mercado de San Blas.

Usos, hábitos y tendencias de consumo de alimentos y bebidas

El 'Panel de usos de los alimentos' tiene por objeto conocer las recetas que los hogares elaboran cada día, así como el destinatario final y el momento de consumo de los productos adquiridos. A través de esta información se analiza la forma en la que utilizan dichos alimentos para consumo doméstico y su evolución respecto a años anteriores.

Atendiendo a los siete momentos de consumo (desayuno, media mañana, comida, merienda, cena, antes de ir a la cama, cogido de casa para comer fuera) se advierte bastante estabilidad en las comidas principales. Los momentos entre horas se recuperan y consiguen crecer mientras que el único momento que decrece es el "cogido de casa para comer fuera"; en este caso, se advierte un descenso de ocasiones del 2%, dato que puede relacionarse con el mayor consumo fuera del hogar.

Atendiendo a la composición del plato, se observa que en los principales momentos de consumo (comidas y cenas) el 61,2% de las ocasiones de consumo son plato único (un solo plato principal y, si existe un segundo, es postre). En solo dos años, el plato único ha crecido 3,7 puntos de cuota en detrimento del menú tradicional de primero, segundo y postre.

La composición y el rol que juegan los platos también ha variado en los últimos años. El entrante o primer plato acusa una mayor caída de consumo (-10,6%); también decrece el plato principal, si bien sigue siendo la opción mayoritaria. Y crecen en ocasiones de consumo los platos para compartir y acompañar (+6,5%).

Por tipo de alimentos, se aprecia un descenso de platos de carne, pescados, mariscos o cefalópodos, así como de verduras. Además, decrecen bastante las ocasiones en las que hay platos de patatas en comidas y cenas. Por el contrario, crecen las ensaladas/ensaladillas o platos de pasta. Por último, el consumo se muestra estable para platos de sopas, cremas, purés y legumbres.

La dieta de los españoles sigue siendo sana y equilibrada, la ensalada verde es el plato más consumido, si bien pierde consumiciones en este último ejercicio. A continuación, aparecen las pizzas, así como la ensalada de tomate, que gana de forma significativa tanto cuota como ocasiones de consumo.

Del sector cárnico, destaca la pechuga de pollo y el lomo; y entre los pescados, la merluza. Las legumbres y pastas también tienen una importante cuota dentro de la dieta de los españoles.

En cuanto a la forma de cocinar, siguen creciendo los modos de preparación más fáciles y saludables (plancha, hervido y guisado) y la opción sin cocinar/frío. Por otra parte, fritos y rebozados son preparaciones que decrecen aunque los métodos de preparación como horno o microondas son los que acusan un mayor descenso.

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPAMA (2019).

SEPI avanza en el proyecto de restauración y digitalización de sus fondos fílmicos

Diversas instituciones colaboran con SEPI en la recuperación del archivo histórico del INI para ponerlo a disposición de la comunidad científica y de los ciudadanos

Ana Sisniega. Centro de Documentación



Fotograma de una película del archivo filmográfico histórico del INI.

El Instituto Nacional de Industria (INI) se creó en 1941 para impulsar el desarrollo industrial del país mediante la creación de empresas en diferentes sectores industriales considerados esenciales para la industrialización (energía, siderurgia, construcción naval, motores, armamento, etc.).

El control de las empresas del INI y la obligación de informar al Gobierno propiciaron la idea de disponer de un instrumento de divulgación de sus actividades.

Por otra parte, en 1946 el INI elaboró propuestas para la ayuda financiera de empresas cinematográficas españolas e iniciativas de apoyo para la fabricación de película virgen destinada a las producciones nacionales, por las dificultades en la importación.

La importancia que dio el INI a la industria cinematográfica y el incremento de su interés en la divulgación se plasmó, en los años cuarenta, en la producción de documentales de sus empresas y en la organización de una 'cinemateca', en los años cincuenta, en la que dichos documentales se definían como cine industrial.

Este material constituye ahora el archivo filmográfico histórico del INI, que abarca películas realizadas desde los años cuarenta hasta los ochenta, aunque el grueso está concentrado en las décadas de los cincuenta y sesenta. La duración media de los documentales es de 15 minutos.

Un gran número de películas fueron dirigidas por Luis Suárez de Lezo, persona clave en el desarrollo de los documentales como gestor del Servicio de Información Gráfica del INI.

Entre las películas más destacadas del archivo está la titulada 'Energía Eléctrica' de

1959, realizada por Suárez de Lezo, sobre recursos hidráulicos, centrales hidráulicas y térmicas y construcción de presas, que permite apreciar la transformación del paisaje; el documental 'Calidad, potencia y rentabilidad', rodado en los años setenta sobre la empresa ENASA, más conocida como 'Pegaso', por los modelos de camiones que se popularizaron; la trilogía 'El árbol de BU-CRAA', sobre los trabajos realizados en la explotación de fosfatos del Sahara o la curiosa narración sobre el cultivo del guayule en Almonte (Huelva) para la elaboración de caucho, con el título 'En aquella marisma'.

Colaboración entre instituciones

El cambio de sede de SEPI en 1999 motivó la necesidad urgente de trasladar los diversos fondos que se custodiaban en el edificio de Marqués de Salamanca. En lo que respecta a las películas, las más antiguas en 35 mm y 16 mm, fueron depositadas en la Filmoteca Española, que disponía de las instalaciones para su conservación en las mejores condiciones ambientales, firmándose a tal fin contratos de depósito.

El archivo filmográfico histórico del INI abarca películas realizadas en su mayoría entre las décadas de los cincuenta y sesenta

Posteriormente, los fondos filmográficos fueron incrementándose con diverso material audiovisual (500 vídeos) procedente del archivo de la Dirección de Comunicación.

Los contratos firmados con la Filmoteca Española preveían que esta informaría a SEPI cuando fuera necesario restaurar los fondos. Por ello, en 2017 SEPI decidió iniciar el proceso de restauración y digitalización de los fondos depositados en la Filmoteca Española, para preservarlos y ponerlos a disposición de la comunidad científica y de la ciudadanía.

Se trata de un proyecto que muestra la colaboración entre varias instituciones públicas: SEPI, propietaria de los fondos, la Filmoteca Española dependiente del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, depositaria de los mismos, y el Banco de España que, atendiendo al proyecto presentado por SEPI, autorizó una subvención con cargo al Fondo de Atenciones Benéfico-Asistenciales. La subvención cubre solo una parte del coste, siendo el resto aportado por SEPI. Y, por último TRAGSATEC, sociedad participada por SEPI y medio propio de la Administración, con experiencia en este tipo de trabajos.

El proyecto se inició en julio de 2019, con la firma del Convenio entre el ICAA y SEPI, “para la aplicación de procesos técnicos de catalogación, revisión, restauración y la digitalización de fondos fílmicos custodiados en la Filmoteca Española” y la realización del encargo a TRAGSATEC, que desarrollará los trabajos en el Centro de Conservación y Restauración (CCR) de la Filmoteca Española.

Un trabajo minucioso

La primera fase del proyecto, de un año de duración, se inició en octubre. El personal técnico está revisando las películas más antiguas y que están en color, por ser esta una característica que acelera su deterioro.

Las películas de SEPI estarían en un nivel 1 de deterioro (siendo el grado tres el más grave). No ocurre lo mismo con muchos de los negativos de sonido que tendrían el llamado ‘síndrome del vinagre’, una degradación acética producto de procesos químicos y que en muchos casos ha afectado de tal manera al negativo que lo ha dejado inservible. No es posible revertir el deterioro que se ha producido, pero sí detener el proceso, mediante la congelación de los negativos o su conservación a tres grados en las instalaciones del CCR.

TRAGSATEC es la encargada de desarrollar los trabajos en el Centro de Conservación y Restauración (CCR) de la Filmoteca Española

Paralelamente, el personal técnico está haciendo un inventario exhaustivo de las películas del INI, según las distintas procedencias o fuentes, comprobando las películas una por una. Al listado de 98 títulos original, se añaden 32 títulos nuevos relacionados con actividades del INI. También hay negativos sin identificar y latas con películas sin montar, que puede ser material de rodaje del que luego extrajeron los minutos que se consideraban para realizar la película.

Este inventario determinará de manera fehaciente qué material compone exactamente el fondo filmográfico histórico de SEPI.

Proyectos con el Museo del Prado y con la universidad Politécnica de Madrid y la de Alcalá

Una vez finalizado el proyecto de restauración y digitalización del fondo filmográfico, que supone un ejemplo de colaboración de instituciones públicas en la preservación del patrimonio histórico, culminará el objetivo de SEPI de poner al servicio de la comunidad científica y de los ciudadanos este material único, que siempre ha sido objeto de gran interés, como lo prueban los acuerdos de cesión de imágenes que SEPI ha firmado con productoras e investigadores.

Cabe destacar el firmado con el Museo del Prado que, con motivo de la celebración de su bicentenario, desarrolló el proyecto 'Memoria audiovisual' para el que se autorizó la inclusión de planos tomados de dos películas producidas por ATESA en la década de los cincuenta y dirigidos por Herald Hooper.

También es importante el proyecto de investigación que se está desarrollando actualmente en el Centro de Documentación de SEPI 'La imagen del Instituto Nacional de Industria (1941-1975). Difusión, territorio y arquitectura en el tiempo histórico del franquismo', financiado por el Programa Estatal de Generación de Conocimiento. Este proyecto se desarrollará por un periodo de tres años y está coordinado por la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad de Alcalá.



Películas del archivo filmográfico de SEPI para digitalización.



HIPÓDROMO DE MADRID

*Somos
deporte*



Somos ocio



*Somos
espectáculo*

