mercasa

Año 33 / Nº 176 / 2023 / Vol. 4

Distribución y Consumo

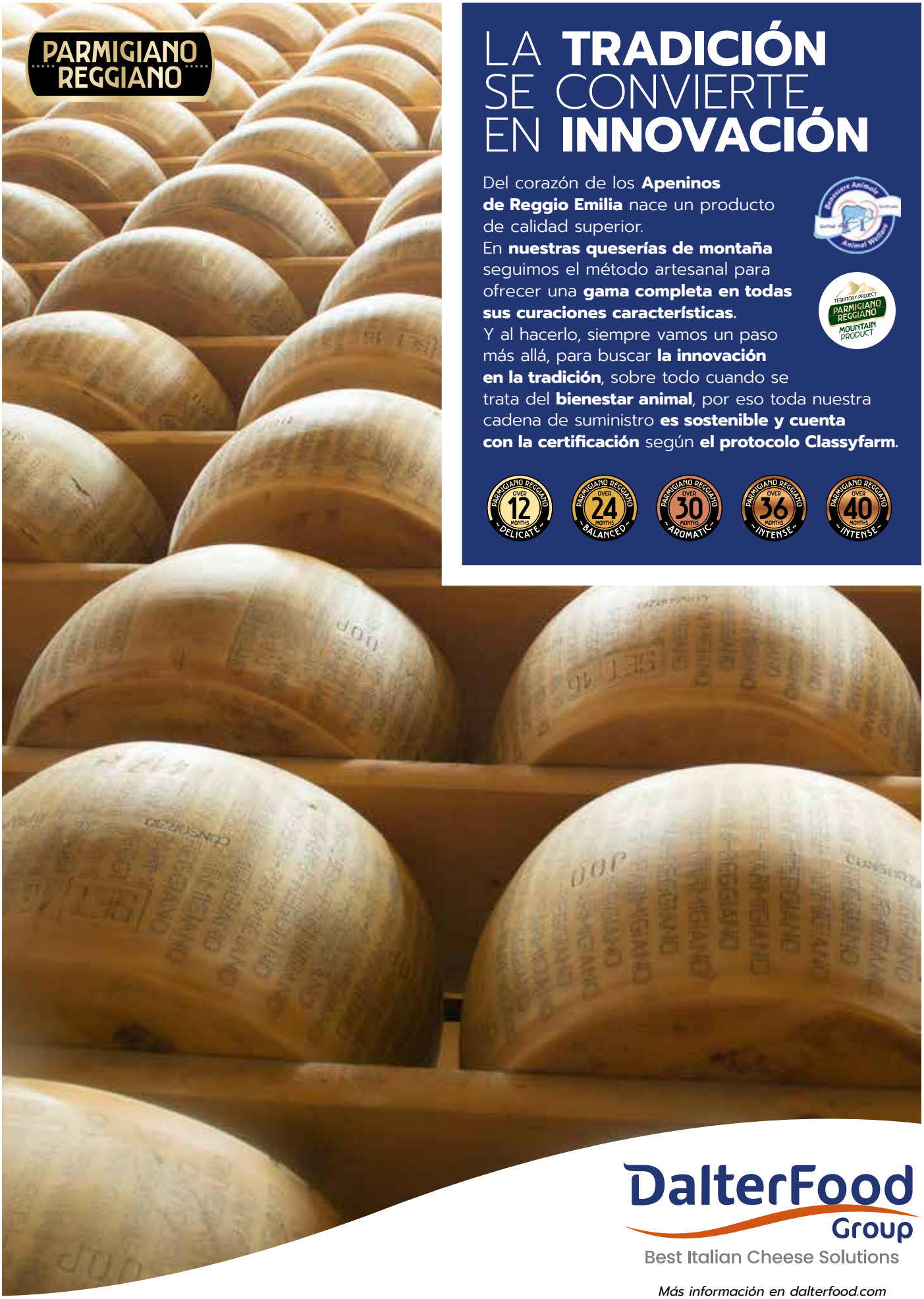


Educación general y formación profesional y académica sobre producción, comercio y consumo alimentario.

RED DE MERCAS
Técnicas y herramientas de formación empresarial en la cadena de gran consumo

HÁBITOS DE CONSUMO
Tendencias internacionales en elaboración y consumo de vinos

CULTURA ALIMENTARIA
Legumbres y pastas alimentacias

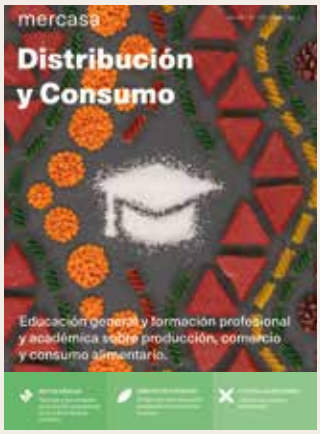


LA **TRADICIÓN** SE CONVIERTE EN **INNOVACIÓN**

Del corazón de los **Apeninos de Reggio Emilia** nace un producto de calidad superior.
En **nuestras queserías de montaña** seguimos el método artesanal para ofrecer una **gama completa en todas sus curaciones características**.
Y al hacerlo, siempre vamos un paso más allá, para buscar **la innovación en la tradición**, sobre todo cuando se trata del **bienestar animal**, por eso toda nuestra cadena de suministro **es sostenible y cuenta con la certificación** según **el protocolo Classyfarm**.

DalterFood Group
Best Italian Cheese Solutions

Más información en dalterfood.com



Distribución y Consumo

Año 33 / Nº 176 / 2023 / Vol. 4

Presidente
José Ramón Sempere Vera

Directora de Desarrollo Corporativo y Relaciones Institucionales
Mayte Castillo Pasalodos

Director
Ángel Juste Mata

Coordinadores del Consejo de Redacción
Javier Casares Ripol
Víctor J. Martín Cerdeño

Gestión de Publicidad
Silvia de Santos Arranz

Redacción y secretaría
Laura Oncina Vázquez
Julio Fernández Angulo
Inma Ambrona Lago

Redes sociales
Felipe Guijarro Alonso

Maquetación e impresión
Editorial MIC

Distribución
AJA Publicidad

Redacción, administración y publicidad
Mercasa
Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid
Tel.: 913 500 609
contacto@mercasa.es
www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos.
Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

D.L.: M-41328 - 1991 // ISSN 1132-0176







El primer Foro Mercasa abre un nuevo espacio de análisis y reflexión sobre la alimentación en España
Inma Ambrona Lago *4*



Historia y evolución de los estudios de comercio en España
María-Francisca Blasco López *10*



El reto de formarse en distribución comercial
Silvia Resa López *28*



Tópicos y mitos en el comercio
Javier Casares Ripol *38*



Evolución y tendencias en el consumo de carne y productos cárnicos en la Unión Europea
Víctor J. Martín Cerdeño *45*



La experiencia exportadora de INTERPORC
Alberto Herranz *58*



"Aves de España", garantía para una alimentación saludable, segura y asequible
Jordi Montfort *64*



Blancos, tintos frutales y desalcoholizados marcan tendencia en el vino
José Luis Murcia *69*



Legumbres y pastas alimenticias, tradición e innovación para una alimentación saludable
Ángel Marqués *76*



¿Somos conscientes de nuestra contaminación digital como ciudadanos?
María Rodríguez *83*

Cultura alimentaria. La gastronomía decimonónica: afrancesamiento y conflictos bélicos
Almodóvar *89*



Notas de prensa | Noticias *96*

Mercados / Literaturas. Almudena Grandes y el gran espectáculo de la vida en el Mercado de Barceló
Texto: Javier Casares
Ilustración: Aurelio del Pino *100*



Mercados / Literaturas. María Ferrante
Texto: Enrique Medina
Ilustración: Ana Fernández *103*



Mercado de la Encarnación. Sevilla
Juan Ignacio Robles Picón *107*



Mercasa agradece las facilidades para la realización de fotografías que se incluyen en este volumen al Mercado Municipal La Paz y al Mercado de Chamartín, ambos en Madrid, así como al hipermercado Alcampo en el Centro Comercial Getafe 3.



José Ramón Sempere, presidente de Mercasa.

El primer Foro Mercasa abre un nuevo espacio de análisis y reflexión sobre la alimentación en España

Inma Ambrona Lago
Periodista

Resumen: La relevancia de la labor de la red de Mercas, la ralentización del comercio electrónico de alimentos, la ideologización de la alimentación, el desarrollo tecnológico para recabar datos significativos, la necesidad de encontrar relevo generacional con profesionales formados o cómo responder a los nuevos gustos del consumidor, han sido algunos de los aspectos tratados en la primera jornada del Foro Mercasa, que aúna el saber científico con el conocimiento técnico, basado en su larga experiencia, y con la gran labor de la Red de Mercas de Mercasa en el servicio que brindan a todos los eslabones de la cadena alimentaria.

Palabras clave: *Mercasa, Foro, debate, Mercas, alimentación, pescado.*

El pasado 22 de noviembre de 2023 se celebró el I Foro Mercasa, un nuevo espacio de análisis con visos de convertirse en la cita anual ineludible para el sector de la alimentación fresca. La creación de este foro, en palabras de su presidente, José Ramón Sempere, busca "unir el mundo científico, el de la investigación, de la reflexión y de la prospección, con la experiencia del mundo operativo que es el que representa Mercasa cada vez que acerca la alimentación a través de las 24 mercas de la red con sus más de 3.300 empresas mayoristas y de servicios a 30 millones de personas al día en España".

La primera conversación, de las dos mesas de debate en que se desarrolló el encuentro, se centró en el futuro de los procesos comerciales y logísticos en los alimentos frescos en los que es determinante el servicio que presta Mercasa y la Red de Mercas. En ella participaron Javier Casares y María Puelles, de la Universidad Complutense de Madrid, el director de Mercacórdoba, Jesús Reina, y la directora de EFEAgro, Laura Cristóbal, con la moderación de Eduardo Moyano, miembro del IESA CSIC.

Todos los participantes coincidieron en la premisa de que existe un gran desconocimiento social sobre la estructura y el funcionamiento de la cadena de valor alimentaria. Esto impide dotarle del reconocimiento público que se merece como demostró con su perfecta respuesta durante momentos de estrés como la pandemia o Filomena. "Aquello que no se conoce no se valora", indicó la directora de EFEAgro, Laura Cristóbal.

La periodista recalcó la relevancia del conocimiento alimentario porque se ha producido un revolucionario cambio de paradigma: "la alimentación ha pasado de ser elemento esencial, a convertirse en ideología achacado a la ausencia de carestía en los países desarrollados y porque tenemos productos de calidad, seguros y a un precio razonable. Esto deriva en una perversión entre la comunicación y la alimentación que se agudiza con la vorágine informativa que vivimos a través de las redes sociales."

La propia crisis de la industria periodística ha provocado, siguiendo su argumentación, que cuando se habla de alimentación se comunique prácticamente solo sobre aquellos temas controvertidos que captan la atención del lector: alertas sanitarias, retirada de productos del mercado, roturas de stock, conflictos con marcas con conocidas... No se profundiza en los valores que intervienen en todos los eslabones de la cadena alimentaria e incluso, planea el peligro de la desinformación que solo es combatible con más información. Ahí reside la importancia, como incidieron los ponentes, de trabajar de forma conjunta la universidad, los medios de comunicación, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, las organizaciones públicas, como Mercasa, y las empresas privadas para formar e informar a la ciudadanía sobre el sector de la alimentación con veracidad y datos contrastados.

LA IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El catedrático Javier Casares, apelando al rigor científico de esa información, quiso, asimismo, defender la importancia y la función fundamental de la distribución comercial que genera en su entorno numerosas actividades y denunció como infundadamente se la responsabiliza de la inflación. Resaltó que se trata de un error de concepto al no comprender que la inflación es un cambio a nivel general de los precios.

Javier Casares distinguió entre dos tipos de inflación: por exceso de demanda en el mercado de bienes, o la que él considera que estamos atravesando en este momento, inflación por costes. Esta última afecta "a la subida del precio de las materias primas, productos importados, precios logísticas, costes de producción. Lo que explica la subida de los precios de los alimentos", aclaró. La solución que propuso de cara a las terapias para combatir la inflación, pasa por "desarrollar procesos desinflacionistas que en muchos casos deben ir acompañados de medidas sobre los mercados o sobre la competencia porque no basta solo con manipular los tipos de interés que es lo que realiza el Banco Central"



Presentación de Laura Cristóbal.



Primera conversación del Foro Mercasa.

Además, Javier Casares distinguió entre dos tipos de inflación: por exceso de demanda en el mercado de bienes, o la que él considera que estamos atravesando en este momento, inflación por costes. Esta última afecta "a la subida del precio de las materias primas, productos importados, precios logísticas, costes de producción. Lo que explica la subida de los precios de los alimentos", aclaró. La solución que propuso de cara a las terapias para combatir la inflación, pasa por "desarrollar procesos desinflacionistas que en muchos casos deben ir acompañados de medidas sobre los mercados o sobre la competencia porque no basta solo con manipular los tipos de interés que es lo que realiza el Banco Central".

Como subrayó en su discurso de bienvenida del Foro, el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, "conocer las proyecciones de futuro es primordial para la toma de decisiones empresariales". Principalmente, una de las tendencias para tener en cuenta, de las que se analizaron en este primer debate, fue los nuevos tiempos que vive la compra online. Basándose en las conclusiones del estudio *VII Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación*, elaborado por ASEDAS (Asociación de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), la profesora de Comercio e Investigación de Mercados de la UCM (Universidad Complutense de Madrid), María Puelles reveló que el e-Commerce de Alimentación ha perdido 7 puntos (68%), frente a su máximo en 2022 (60.9%).

En 2021/22, el 80% de los nuevos compradores declaraba comprar online por la Covid-19 y el 90% de los consumidores encuestados expresaba que continuaría haciendo la compra online. Sin embargo, hoy en día, el 21% afirma que ha dejado de utilizar este canal, o va a hacerlo próximamente. Las razones por las que se prefiere la compra en establecimientos físicos son múltiples: por los precios, y la posibilidad de comparar mejor para ahorrar; por la comodidad o conveniencia; por la lealtad a la tienda física y por el carácter sensitivo de los consumidores españoles que vinculan la comida al placer, de modo que prefieren verla, tocarla y olerla antes de adquirirla.

"Ningún operador tiene en este momento como prioridad facilitar la compra online" asentó Jesús Reina, el director de Mercacórdoba, que al inicio de su intervención se planteó si los operadores están siendo capaces de adaptar su modelo de negocio para hacer frente al cambio en el gusto de los consumidores. Estos "buscan calidad, pero se fijan mucho más en la cantidad de producto en un contexto en el que, como veíamos antes, se aprecia una cierta percepción de crisis alcista de precios y en consecuencia, búsqueda de ahorro en los hogares". No obstante, la preocupación real del operador actual, para poder garantizar la demanda este nuevo consumidor más exigente, es **"**la necesidad de encontrar relevo generacional de los profesionales cualificados y formados tanto en las mercas como en toda la cadena de distribución. Precisamente, el informe del SEPE de 2023, con datos de 2022, indica que los dos subsectores con más dificultad para encontrar talento son el sector del comercio mayorista y minorista".

Llueva, truene o nieve

Dormirás tranquilamente



En Mercabarna hay **100 empresas mayoristas dedicadas al sector del pescado y el marisco expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles, adaptables a cualquier necesidad.** Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

El *hub* alimentario del Mediterráneo-Barcelona®

Gremi de Majoristes del Mercat Central del Peix de Mercabarna

mercabarna

COMPRA Y CONSUMO DE PESCADO

La misma “falta de relevo” se aprecia, según Miriam Mendívil, la directora general de Mercairuña, en el pequeño comercio de Pamplona y de las zonas de interior y en que la mitad de los puestos de la lonja de pescado de la merca están vacíos. Esto pone de manifiesto la necesidad de garantizar la continuidad de los mercados porque “su desaparición encarecería el precio de los productos del mar”. “Cuando se cierra una pescadería no se abre otra nueva”, recalcó Miriam Mendívil, quien ha reconocido que ser pescadero requiere habilidades técnicas y largos horarios, menos atractivos para los jóvenes.

Sin embargo, el pescado es uno de los alimentos en los que más gastan los españoles. En 2022, los hogares adquirieron 887,4 millones de kilos, por 8.861,4 millones de euros (191,6 euros por persona). Desde la red mayorista de las mercas unas 366 empresas comercializan 622 millones de kilos, apuntó Víctor J. Martín, profesor de la UCM. De este modo se pronunció en la segunda mesa del Foro que se focalizó en analizar la cadena comercial del pescado y la evolución del consumo de productos de la pesca y la acuicultura y en la que representaron a las Mercas dos de sus directores: la mencionada Miriam Mendivil y David Chica, el director general de Mercamadrid.

El director general de Mercamadrid, para exponer la importancia del sector pesquero en España, recordó que la Merca más grande de nuestro país es considerada el segundo mercado central de pescado del mundo, detrás de Tokio, con salidas que oscilan entre las 140.000 o 160.000 toneladas al año.



Segunda conversación del Foro Mercasa.

En la venta de pescados y mariscos los supermercados están ganando terreno frente a una pérdida de cuota de la venta detallista especializada. Esta información fue corroborada por Víctor J. Martín en cuya presentación mostró como entre 2018 y 2022, los detallistas especializados redujeron su cuota de mercado de productos pesqueros del 28% al 22,9 %, mientras que los supermercados la incrementaron del 54 % al 59 %. Entre otras razones, enfatizó que se debe a la apuesta por los frescos de las grandes superficies, a los horarios y a los hábitos de consumo.

No obstante, la restauración independiente está ganando “peso” en las operaciones de este mercado. La hostelería despacha un 14,1 % del consumo total de

El pescado es uno de los alimentos en los que más gastan los españoles. En 2022, los hogares adquirieron 887,4 millones de kilos, por 8.861,4 millones de euros (191,6 euros por persona). Desde la red mayorista de las mercas unas 366 empresas comercializan 622 millones de kilos, apuntó Víctor J. Martín, profesor de la UCM. De este modo se pronunció en la segunda mesa del Foro que se focalizó en analizar la cadena comercial del pescado y la evolución del consumo de productos de la pesca y la acuicultura

pescado español, con 146 millones de kilos. Mientras tanto se produce una disminución del consumo de pescado en los hogares, que entre 2018 y 2022 bajó de 23,1 a 19,1 kilos por persona, con la excepción de 2020 por la pandemia (rozó los 25 kilos), según cifras del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Tanto Víctor J. Martín, como los directores de Mercamadrid y de Mercairuña, insistieron en el problema de relevo generacional ya no solo en la oferta, sino también entre los consumidores de pescado por lo que consideran que es necesario acercarse a los jóvenes como los futuros prescriptores de las compras de alimentación, así como el papel de la acuicultura para facilitar estabilidad en el abastecimiento.

Mercasa distribuye más de 8,6 millones de toneladas de alimentos cada año a través de la red de 24 Mercas -que abarcan más de 3.300 empresas; dan trabajo a 30.000 personas, que reciben cada día la visita de unos 80.700 operadores. La gestión eficiente de la cantidad de datos que estas transacciones generan convierte a Mercasa en la mayor fuente de información agroalimentaria. Pero para ello, como se comentó en el Foro, se requiere encontrar sistemas tecnológicos que permitan recopilar la información que la red de mercas capta a diario, "esa información es tan valiosa que es necesaria analizarla, gestionarla, y comunicarla" resumió la periodista Laura Cristóbal en el cierre del evento.

Este I Foro Mercasa representa un avance en el recorrido que ya inició Mercasa hace más de 30 años, para convertirse en el principal referente en divulgación del conocimiento sobre cultura alimentaria, en sus múltiples aspectos económicos, comerciales, sociales, nutricionales, gastronómicos, educativo... Desde 1991, Mercasa es una fuente reconocida de estudio y análisis para conocer el presente y afrontar los retos de futuro de la alimentación gracias a esta revista Distribución y Consumo.

En nuestra publicación, periodistas, divulgadores, científicos, profesores, catedráticos... desde hace tres décadas reflexionan sobre aquella información, tendencias, o aquellas prospecciones que pueden ser determinantes. Esta labor se complementa con el anuario de Alimentación en España de Mercasa que es la biblia de referencia de la distribución alimentaria y con sus Memorias de Sostenibilidad que recogen las buenas prácticas de ESG que se realizan en la red de mercas. Todo este conjunto ofrece datos de valor tanto para los propios miembros de las Mercas, como a los medios de comunicación y la sociedad general.



Entrega del Premio ASEDAS.

ENTREGA DEL PREMIO ASEDAS AL MEJOR ARTÍCULO DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el Foro se entregó el VIII Premio al Mejor Artículo publicado en Distribución y Consumo, la revista de Mercasa, que concede la asociación de supermercados ASEDAS y que, en esta edición, ha sido para Jaime Romero de la Fuente e Ignacio Cruz Roche, catedráticos de la Universidad Autónoma de Madrid, por un trabajo, publicado en el número 173 de Distribución y Consumo, en el que analizan el incremento de los precios en los productos de alimentación, a partir de la información del Índice de Precios al Consumo y otros indicadores, así como la evolución de los márgenes de las empresas de distribución de productos de gran consumo, y valoraron como consecuencia de todo ello las opciones de intervención de la política comercial.

Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS, destacó sobre el artículo premiado: "tener una explicación comprensible y basada en datos científicos sobre la alta inflación que estamos sufriendo es muy necesario para que podamos transmitir a los consumidores las complejas circunstancias que afectan a su cesta de compra. Por esto el artículo de los catedráticos Cruz Roche y Romero de la Fuente es tan importante y viene a unirse a los informes de la Comisión del Mercado de la Competencia y del Banco de España, entre otros, que han estudiado el fenómeno en los últimos meses y que ponen de relieve la importancia del modelo español de la distribución alimentaria para ayuda a tener precios competitivos aún en circunstancias adversas."

Con esta octava edición de los premios, "ASEDAS busca apoyar y difundir los trabajos de carácter científico que contribuyen al análisis de la evolución de la distribución alimentaria y a un debate informado y sereno sobre diferentes temas que afectan al gran consumo, la distribución y la alimentación".



Historia y evolución de los estudios de comercio en España

María-Francisca Blasco López
Decana de la Facultad de Comercio y Turismo. Universidad Complutense de Madrid

Resumen: La historia de los estudios de comercio en España se remonta a comienzos del siglo XVIII. Aunque se conocen documentos anteriores, es en este siglo donde se constata una intención clara de instaurar los estudios de comercio, ejemplo de lo cual es la Real Cédula que promulga Carlos III que obligaba a los consulados del mar a poner en marcha "los medios más conducentes al establecimiento de las escuelas de comercio" (1785). Sin embargo, no fue hasta 1850 cuando se creó la primera Escuela de Comercio reglada oficialmente mediante un Real Decreto bajo el reinado de Isabel II. Desde entonces, aunque afectada por multitud de cambios legislativos y sucesivos planes de estudio, las escuelas de comercio funcionaron con altibajos hasta bien entrado el siglo XX, pero fueron derogadas por la Ley General de Educación de 1970, y sustituidas por las Escuelas de Estudios Empresariales. Cuarenta años después, en el curso 2009-10 y, bajo el Espacio Europeo de Educación Superior, resurgen los estudios de comercio, concretamente bajo la denominación de grados en comercio o similares; poco después aparecen las primeras Facultades de Comercio en nuestro país.

Palabras clave: *Comercio, historia, formación, escuelas, universidad, grados, marketing.*

La historia de los estudios de comercio en España es un viaje apasionante a través del tiempo, marcado por una evolución constante en respuesta a las demandas cambiantes de la economía y la sociedad. Desde sus modestos comienzos en el siglo XVIII hasta su posición actual, como parte integral del sistema educativo español, los estudios de comercio han desempeñado un papel crucial en la formación de profesionales y empresarios en el tejido industrial y de servicios de nuestro país.

Aunque el comercio es una actividad que ha existido desde tiempos inmemoriales en todo el mundo, surgiendo primero como trueque y posteriormente incorporando la moneda como elemento de cambio, los estudios de comercio en España tienen sus inicios mejor datados en el siglo XVIII.

Es importante destacar que en el seno de la Sociedad Matritense (Real Sociedad Económica Matritense de Amigos del País fundada por Carlos III) contaban de una manera indiscutible los rotundos juicios expuestos por Campomanes en sus conocidos y muy difundidos Discursos de 1774 y 1775 respecto a las positivas experiencias desarrolladas en Nápoles y en Milán para "enseñar las verdaderas reglas del comercio en general", así como a la conveniencia de seguir su ejemplo con el fin de que las sociedades económicas pudieran erigirse en "escuelas públicas" de la "teórica y práctica de la Economía Política en todas las provincias de España".

Sin duda, bajo el influjo de estas sugerencias, y de otras similares reiteradas por el Fiscal del Consejo de Castilla, José del Río, Cónsul General de Portugal en Madrid y miembro de la Matritense, presentó ante su Junta General de 1776 una argumentada memoria sobre "la necesidad de establecer escuelas patrióticas de comercio en Madrid y algunos parajes del Reino". El hilo argumental de la Memoria era la defensa de un tipo de enseñanza que permitiera superar los límites de la formación mercantil para adentrarse en la educación en los "principios generales del comercio" (Goenaga, 2010).

El 24 de octubre de 1784 abrió sus puertas la Cátedra de Economía Civil y Comercio fundada en Zaragoza por la Sociedad Económica Aragonesa de Amigos del País. Como se ha advertido, se trataba de la primera con ese contenido fundada en España, al igual que una de las primeras de Europa. La Cátedra aparecía integrada en un amplio programa educativo, uno de los más ambiciosos de toda la España de la Ilustración en el ámbito de las ciencias sociales y con una clara influencia de la famosa obra francesa "Ensayo sobre la Naturaleza del Comercio en General" (Cantillon, 1756).

El siglo XVIII en España estuvo marcado por una serie de cambios significativos en la economía y la política. Durante esta época, el país experimentó una relativa estabilidad política bajo la dinastía de los Borbones, con los reinados de Felipe V, Fernando VI y Carlos III. Estos monarcas llevaron a cabo reformas económicas y administrativas que tenían como objetivo modernizar el país y promover el comercio y la industria.

El comercio era una parte esencial de la economía española en el siglo XVIII. El país tenía un vasto imperio colonial en América, lo que significaba que se comerciaba con una amplia variedad de productos, incluyendo metales preciosos, productos agrícolas y bienes manufacturados. El comercio con América y otros países europeos era vital para la prosperidad económica de España.

A medida que el comercio se volvía cada vez más importante, surgió la necesidad de formar a individuos en las habilidades y conocimientos necesarios para participar en esta actividad. Aunque, en el siglo XVIII no existían escuelas de comercio en el sentido moderno, hubo varios desarrollos que contribuyeron a la formación en comercio:

- Gremios y corporaciones: en España, los gremios y las corporaciones desempeñaron un papel importante en la regulación de las actividades comerciales. Estas organizaciones proporcionaban formación y aprendizaje a sus miembros, lo que

El comercio era una parte esencial de la economía española en el siglo XVIII. El país tenía un vasto imperio colonial en América, lo que significaba que se comerciaba con una amplia variedad de productos, incluyendo metales preciosos, productos agrícolas y bienes manufacturados. El comercio con América y otros países europeos era vital para la prosperidad económica de España

permitía a los comerciantes adquirir habilidades específicas.

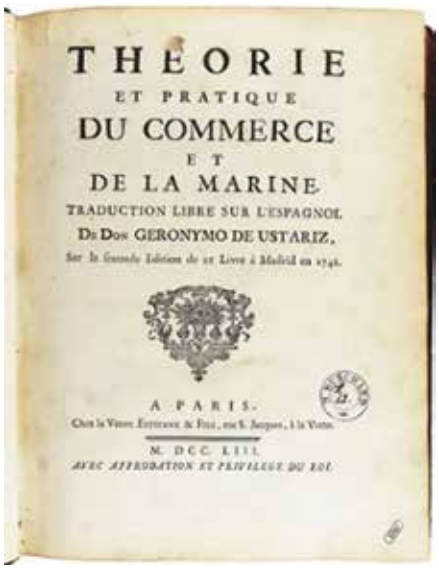
- Libros y manuales: durante el siglo XVIII, se escribieron y publicaron numerosos libros y manuales sobre comercio y negocios. Estas obras proporcionaban información sobre temas como contabilidad, navegación y comercio internacional, y se convirtieron en recursos importantes para quienes buscaban educarse en el campo del comercio. En primer lugar, la "Theórica y práctica de Comercio y de Marina" (1724), una de las obras más antiguas y referencia del conocimiento sobre comercio durante el siglo XVIII escrita por Jerónimo de Uztáriz y Hermiaga. Igualmente, podemos destacar la gran influencia del pensador y político Gaspar Melchor de Jovellanos con su "Informe a la Junta General de Comercio y Moneda sobre el libre ejercicio de las artes" (1785).

Este período sentó las bases para el posterior desarrollo de instituciones educativas especializadas en comercio y negocios en el siglo XIX y más allá, lo que contribuyó a la formación de una fuerza laboral capacitada y preparada para los desafíos comerciales y económicos del futuro, como veremos en el desarrollo de este artículo (Fernández, 1997).

LAS PRIMERAS ESCUELAS DE COMERCIO (SIGLO XVIII Y XIX)

A finales del siglo XVIII en España comenzó una gran preocupación por hacer del comercio uno de los principales motores del país, lo que se puede comprobar tanto en los escritos de los pensadores ilustrados como en las iniciativas de las Sociedades de Amigos del País, así como en las Juntas de Comercio. En 1785, Carlos III promulga una Real Cédula que obligaba a los consulados del mar a poner en marcha "los medios más conducentes al establecimiento de las escuelas de comercio", y en 1789 se crea la primera cátedra de Economía y Comercio en Zaragoza. En 1789, se abre en Barcelona la primera Academia de Comercio que da lugar a los primeros estudios mercantiles (1806), que se dio en llamar Escuela de Cálculo y Escritura Doble. Por otro lado, en Cádiz también existía un incipiente intento de poner en marcha escuelas de comercio hacia 1771, con intentos fallidos que no se materializaron hasta 1819 en la Escuela de Comercio de Cádiz (González, 2022).

FIGURA 1. Traducción al francés de la "Theórica y práctica de Comercio y de Marina" de Jerónimo de Uztáriz y Hermiaga (1753)


THÉORIE
ET PRATIQUE
DU COMMERCE
ET
DE LA MARINE
TRADUCTION LIBRE SUR L'ESPAGNOL
DE DON GERONYMO DE USTARIZ,
A PARIS.
M. DCC. LIII.
AVEC APPROBATION ET PRIVILEGE DU ROI.

Pero realmente, el origen de las primeras Escuelas de Comercio en España parte de 1820, cuando Fernando VII promulgó un Decreto Real que estableció las bases para la creación de escuelas de comercio. Su principal objetivo era proporcionar una formación especializada en comercio y negocios que preparara a los estudiantes para una carrera exitosa en el mundo empresarial.

En esta línea, el 29 de junio de 1821 vio la luz el Reglamento General de Instrucción Pública que cita expresamente la de Comercio, junto a Medicina, Cirugía y Farmacia, Veterinaria, Agricultura Experimental, Música, Astronomía y Navegación. Concretamente, el artículo 64 del título V establece la creación de Escuelas de Comercio, dentro de las llamadas "Escuelas Especiales", en Madrid, Cádiz, Málaga, Alicante, Barcelona, Coruña, Bilbao, Santander, Lima, Guayaquil, Valparaíso, Montevideo, Campeche, Caracas, Veracruz, Méjico, La Habana, Manila, Guatemala, Cartagena de Indias, Santiago de Chile y Buenos Aires.

Los primeros pasos hacia la creación de los estudios de comercio en España se dieron en el siglo XIX. En 1825, se fundó la Escuela de Comercio de Barcelona, considerada una de las primeras instituciones de este tipo en el país. Estas escuelas tenían la misión de proporcionar educación en materias relacionadas con el comercio, como contabilidad, economía y comercio internacional. En este período, se reconoció la necesidad de una formación especializada para preparar a individuos para el creciente mundo del comercio.

Muy poco después, en 1828 se dispuso por Real Orden el establecimiento de la primera Escuela de Comercio en la Corte, impulsada por Luis López Ballesteros, que en aquel momento era ministro de Hacienda. En la Exposición previa a esta Real Orden

mercamadrid

La Navidad sabe mejor si estamos juntos

40 aniversario

Una forma de vivir

Los primeros pasos hacia la creación de los estudios de comercio en España se dieron en el siglo XIX. En 1825, se fundó la Escuela de Comercio de Barcelona, considerada una de las primeras instituciones de este tipo en el país. Estas escuelas tenían la misión de proporcionar educación en materias relacionadas con el comercio, como contabilidad, economía y comercio internacional. En este período, se reconoció la necesidad de una formación especializada para preparar a individuos para el creciente mundo del comercio

se decía literalmente que el "descuido de la educación mercantil es tan perniciosa como pueda serlo el abandono de las carreras necesarias para la gobernación y administración del Estado o de las industrias que concurren a formar la riqueza del país" (Fernández, 1997). Fernando VII eligió el día de su cumpleaños, el día 30 de mayo de 1828, para la inauguración de la Escuela de Comercio que se realizó en la Lonja de Comercio de Madrid, con la conferencia inaugural a cargo del profesor Antonio Gil Zárate.

Las primeras materias que se impartieron fueron Aritmética mercantil y teneduría de libros, que comprendía Cuenta y razón comercial y administrativa, cambios, arbitrajes, seguros, pesas y medidas nacionales y extranjeras; Lenguas extranjeras (francés e inglés); Historia del comercio, geografía mercantil, legislación y jurisprudencia mercantiles; y Estudios prácticos de primeras materias fabricadas.

Sin embargo, la primera Escuela de Comercio se vio afectada desde muy pronto por los diversos planes de educación, entre los que podemos destacar el Plan del Duque de Rivas, en 1836 o Plan Pidal de 1845, entre otros, que dieron diversos estatus a las enseñanzas de Comercio. En 1848, las Escuelas de Comercio pasan a depender directamente del Estado tras haber estado gestionadas por las Diputaciones Provinciales por muy breve espacio de tiempo y, por tanto, son transferidas al Estado las once Escuelas de Comercio existentes, las de Alicante, Barcelona, Baleares, Bilbao, Cádiz, Canarias, Coruña, Lugo, Madrid, Santander y Valencia.

De esta forma, la aparición de verdaderas escuelas regladas oficialmente para realizar estudios mercantiles tuvo lugar a partir del un Real Decreto de 8 de septiembre de 1850, una vez que el Estado había centralizado su gestión. Concretamente, en el reinado de Isabel II fue promulgado el Real Decreto que creó las Escuelas de Comercio a las que se denominaba indistintamente Escuelas Mercantiles y Escuelas Especiales de Comercio.

En este Real Decreto, claramente centralizador, además de la Escuela de Comercio de Madrid quedaban reconocidas las Escuelas de Comercio de Barcelona, Cádiz, La Coruña, Málaga, Santander, Servilla y Valencia.

El objetivo de la carrera de Comercio, según mencionaba el Real Decreto de 8 de septiembre de 1850, era la formación de corredores y agentes de comercio, así como la de nuevos catedráticos; sin embargo, la definición de puestos propios para los titulados mercantiles se convertiría en uno de los problemas recurrentes en la historia de estas enseñanzas, hasta llegar a los conocidos como profesores y peritos mercantiles que tendrán una gran importancia tiempo después.

La Escuela de Comercio de Madrid era un punto de referencia claro para el resto de escuelas del país ya que los exámenes de los profesores debían realizarse en la capital, con la única excepción de las asignaturas de Matemáticas e Idiomas que podían realizarse en las sedes de cada una de las Escuelas de Comercio existentes.

En el año 1866 los estudios de Comercio tomaron un nuevo impulso cuando el Real Decreto de 4 de marzo que se aplicó en la Ley de 25 de julio de 1964 definía los títulos de enseñanza superior entre los que incluía los de Profesor Mercantil, regulando que se exigía la posesión de dicho título para la incorporación a algunos cuerpos de la Administración Pública (Fernández, 1997).

Respecto al caso particular de la Escuela de Comercio de Madrid que ejercía cierta centralidad, hay que señalar que los estudios de cuarto de carrera sólo se podían realizar en dicha Escuela, y concretamente, las asignaturas que lo componían eran Historia general del Comercio y elementos del Derecho internacional mercantil, lección diaria; Conocimiento teórico y práctico de las primeras materias y productos industriales con las nociones de física y química nece-

sarias, lección diaria; y Práctica de las operaciones mercantiles, días alternos. Como curiosidad, en la Escuela de Comercio la figura del conserje no sería sólo la de un portero sino de un encargado de servicios generales, denominación que, en la actualidad, se sigue empleando.

Podemos encontrar una prolija historia de las escuelas de comercio y, concretamente, de la Escuela de Comercio de Madrid, en la obra de Javier Fernández Aguado, denominada "Historia de la Escuela de Comercio de Madrid y su influencia en la formación gerencial española: 1850-1870" publicada en 1997, información que ha sido muy útil para la documentación del presente artículo y que ha sido complementado con la obra "Miradas al Comercio desde la Historia del Arte. El Mercado, Espacio de Relación Social y Económica, editado por los profesores Herbert González y Ana Valtierra, en 2022, entre otras obras.

EL SIGLO XX: DESDE LAS ESCUELAS DE COMERCIO A LAS ESCUELAS UNIVERSITARIAS DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

El comienzo del siglo XX fue muy positivo para los estudios de Comercio pues se nombró a José Canalejas como presidente del Consejo de Ministros. Canalejas era un firme defensor de la carrera de Comercio y de las actividades mercantiles en general, por lo que una de sus primeras actuaciones como presidente del Consejo de Ministros fue crear la Dirección General de Comercio. El camino hacia la existencia de un Ministerio de Comercio ya comenzaba a fraguarse. Este impulso supuso una mejor empleabilidad para los estudiantes de las escuelas de comercio, cuyos estudios seguían siendo obligatorios para la concurrencia a algunos puestos de la Administración del Estado como los peritos mercantiles o los profesores mercantiles.

En 1915 se publica el Real Decreto Orgánico de 16 de abril que supone un gran paso para la definición de las salidas de empleo de la Escuela de Comercio de Madrid, que era la única que abarcaba la totalidad de los estudios mercantiles. Las salidas profesionales que se mencionaban en este Real Decreto eran: Intendentes Mercantiles de la Sección Comercial; Intendentes Mercantiles de la Sección Actuarial; Intendentes Mercantiles de la Sección Consular; Profesores Mercantiles y Peritos Mercantiles.

Un año más tarde se crea la Universidad Comercial de Deusto, en pleno apogeo económico de España. Concretamente, el 2 de octubre de 1916 se celebra en Bilbao la inauguración de esta nueva Universidad que, en cierta forma, vino a ser un acontecimiento muy relevante para los estudios de comercio en nuestro país ya que suponía el apoyo de la Compañía de Jesús, de gran prestigio, a los estudios de comercio.

La Universidad Comercial de Deusto, aunque carecía de reconocimiento oficial, fue un gran revulsivo para las Escuelas de Comercio de nuestro país, y en especial para la Escuela Central de Comercio de Madrid y, en la práctica, supuso un nuevo plan de estudios acometido en 1922 y que significó una profunda reforma de los estudios de comercio.

El proyecto de 3 de marzo de 1922 implantó el título de Ingeniero Comercial, a la vez que se suspendía el título de Intendencia Mercantil de la Sección Consular, quedando reconocidos tres grados, uno elemental, otro profesional o técnico, y el último, superior o de altos estudios que estaba dividido en: Docente o de preparación del profesorado (Letras, Ciencias e Idiomas); Actuarial; de Ingeniería. De esta forma, las escuelas de comercio pasaron a denominarse Escuelas de Altos Estudios Mercantiles en las que podían realizarse todos los estudios. Estas Escuelas eran tres: la de Madrid, la de Barcelona y la de Bilbao.

Es interesante ver la filosofía que estaba tras el proyecto de 3 de marzo de 1922 que pensaba en un modelo de estudios eminentemente práctico, la obligatoriedad de un instrumento didáctico como la oficina modelo (anteriormente llamada oficina mercantil) y la obligatoriedad de que los estudiantes dominasen el idioma francés que, en ese momento, era el idioma de las transacciones comerciales por excelencia.

Por otro lado, este proyecto también refleja la modernidad de muchas de las materias que se implantaron como podían ser la posibilidad de viabilidad del negocio en nuestro país, el modelo para organizar el lanzamiento de un producto o la conquista de los mercados, las medidas que debían tomarse en lo que a publicidad y técnicas de venta se refiere; es decir, unas materias que ya incorporaban el lenguaje de la incipiente rama de conocimiento: la mercadotecnia o marketing, que recién estaba surgiendo con fuerza en los Estados Unidos de América.

En 1934, el Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes reconoce jurídicamente a la Escuela de Comercio de Madrid junto con las de Barcelona, Bilbao, La Coruña, Málaga y Valencia, ya que se reconocía la necesidad de adoptar medidas que mejoraran en lo posible su funcionamiento y resultados. Por tanto, las escuelas de comercio pasaron a tener capacidad no sólo de adquirir y administrar bienes, sino también de contraer obligaciones y ejercitar acciones en defensa

En 1934, el Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes reconoce jurídicamente a la Escuela de Comercio de Madrid junto con las de Barcelona, Bilbao, La Coruña, Málaga y Valencia, ya que se reconocía la necesidad de adoptar medidas que mejoraran en lo posible su funcionamiento y resultados. Por tanto, las escuelas de comercio pasaron a tener capacidad no sólo de adquirir y administrar bienes, sino también de contraer obligaciones y ejercitar acciones en defensa de sus derechos

de sus derechos. De esta forma, se creó el Patronato de la Escuela Superior de Comercio que disfrutaría, a efectos fiscales, de los beneficios otorgados a las disposiciones legales a las fundaciones particulares benéfico-docentes.

El comienzo de la Guerra Civil, al igual que para el resto de instituciones docentes del país, fue una época de revueltas e incertidumbre en las Escuelas de Comercio que continuaron difícilmente su función docente en los primeros años, pero quedaron completamente suspendidas en los peores años de la guerra. Una vez acabado el conflicto bélico, las Escuelas de Comercio organizaron distintos actos en memoria de los profesores y alumnos fallecidos durante los años de la guerra (Fernández, 1997).

En 1941, se concede a la Escuela Central de Comercio de Madrid un edificio en la Plaza de España que, tras algunas reformas, pasó a ser el nuevo edificio que hospedaría la Escuela Central. Paralelamente, se trabajaba en poner en marcha nuevamente la actividad docente de la Escuela. El profeso Germán Bernácer Tormo fue uno de los primeros en ser regularizados como catedrático numerario de la Escuela Central Superior de Comercio. Además, se implantó la Cátedra de Organización y Administración de Empresas, Banca y Bolsa que fue ocupada por el intendente mercantil Jorge Llobera Poquet. Las actividades docentes se reanudaron, tras el conflicto bélico, durante el curso 1943-44.

Tras la reapertura de las Escuelas de Comercio, múltiples voces reclamaban la modernización de sus planes de estudio que no se modificaban desde el plan de 1922. Además, en 1943 se promulga la Ley de Ordenación de la Universidad Española, que trae consigo la creación de la Facultad de Ciencias Políticas y Económicas (29 de julio de 1943, BOE del día 31 de julio) y con ello, los primeros signos de una necesidad de transformación de los estudios de comercio, que comenzarían poco después.

Concretamente, a partir de 1947 se realizan sucesivos nombramientos de fallidas comisiones para la reforma de los estudios de Comercio, que al no alcanzar su objetivo llevan a promulgar en el curso 1949-50 que la carrera de Comercio seguiría rigiéndose por el Real Decreto de 31 de agosto de 1922. No es hasta 1952 cuando el Ministerio de Educación constituyó la orden de la creación de una comisión mixta para la reforma de los Estudios de Comercio.

Antes de concluir 1952, el Ministerio de Educación Nacional hace llegar un anteproyecto de reforma del plan de estudios de estudios que tampoco llega a materializarse. Y no es hasta el verano de 1953 cuando los acontecimientos se precipitaron y se promulga un proyecto de reforma que establece que las enseñanzas del periodo técnico permanecerían en las Escuelas de Comercio y serían desarrolladas en un periodo de 8 años: los cinco primeros para obtener el grado de Perito Mercantil y tres más para el de Profesor Mercantil. Los estudios superiores, Intendencia y Actuariado, pasaban a depender de la Facultad que se denominaría Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales.

Un mes después de esta reforma aparece la Ley sobre Ordenación de las Enseñanzas Económicas y Comerciales con tres distritos universitarios: Madrid, Barcelona y Valladolid. Unos meses después, el 23 de julio de 1953, se publica un nuevo plan de estudios para las Escuelas de Comercio que, aunque con un sabor agridulce por depender de la Facultad, da nuevos bríos a la enseñanza y estimula el desarrollo de nuevas actividades, orientadas especialmente a la práctica, que hiciesen atractivos y más eficaces los estudios mercantiles. Entre estas prácticas, cabe destacar la introducción de simuladores de operaciones de bolsa, que aún siguen teniendo una gran vigencia en la actualidad. Para hacer estas simulaciones más realistas, se les daba a los estudiantes crédito en una moneda virtual, llamada “bilbaos”. El crédito recibido debía devolverlo el alumno al final

del curso junto a un informe de las operaciones que había realizado durante el curso y los resultados obtenidos.

También surge la idea de las primeras prácticas empresariales que simulaban la actividad anual de una empresa y que los estudiantes vivían desde el comienzo del funcionamiento de la compañía hasta su cierre, ejercicio que culminarían con la entrega de un informe final que describiera la situación actual de la empresa y su proyección de futuro. También comienza a darse importancia a la actividad internacional y al aprendizaje de idiomas, proponiéndose un programa de intercambio internacional para profesores y alumnos que pensaba sobre todo en el país vecino Francia, dado el gran prestigio que en este país tenían, y siguen teniendo, las "Écoles de Commerce".

Al mismo tiempo, en España estaban proliferando las escuelas privadas que impartían enseñanzas de Comercio y formación empresarial como ICADE que se había fundado en Madrid en 1957, ESTE en 1956 en San Sebastián, o ESADE que venía funcionando en Barcelona desde 1958.

En 1963 las Escuelas de Comercio quedaron incluidas dentro de las Ley de Enseñanzas Técnicas que equiparaba a las enseñanzas de comercio con carreras técnicas como la industrial o la agrícola. Sin embargo, esto no pasó de ser un espejismo porque en la década de los sesenta era notoria la decadencia de los estudios mercantiles que se materializó en 1969 con un nuevo Proyecto de Ley de Educación que anunciaba la incorporación de las Escuelas de Comercio a las Facultades, como primer ciclo; y que concluyó, no sin numerosas protestas de estudiantes y profesores de los estudios de comercio, en la Ley General de Educación de 4 de agosto de 1970 (BOE de 6 de agosto) que establecía que los Centros de Escuelas Profesionales de Comercio pasarían a ser Escuelas Universitarias.

Este fue lo que parecía el fin de los estudios de comercio y de las carreras de peritos y profesores mercantiles que tenían una tradición de más de 100 años en nuestro país, y también supone el establecimiento de las Escuelas Universitarias de Estudios Empresariales que, a través de los estudios de Diplomado en Ciencias Empresariales, bebe del legado de las desaparecidas Escuelas de Comercio.

LAS ESCUELAS UNIVERSITARIAS DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

Las Escuelas Profesionales de Comercio, que no sus enseñanzas, se integraron en la Universidad como Escuelas Universitarias de Estudios Empresariales para impartir el título de Diplomado Universitario en Estudios Empresariales, en tanto que las titulaciones mercantiles desaparecieron.

A través de la Ley General de Educación (LGE, 1970) se estructuraban las enseñanzas universitarias en tres ciclos consecutivos, con lo que se introducía un nuevo título académico, el de graduado o diplomado para los alumnos que concluyeran el primer ciclo de estudios universitarios y no quisieran continuar en el segundo ciclo, el que conducía al tradicional título de licenciado que se conseguía tras cursar cinco cursos. A los alumnos que concluían el primer ciclo y no continuaban en el segundo se les daría, en la misma Facultad, unos complementos de formación profesional de nivel superior durante uno o dos semestres para adquirir los conocimientos necesarios para que pudieran desempeñar determinadas profesiones (Infante, 2012).

El desarrollo de la LGE para las enseñanzas mercantiles se materializó, en primer lugar, en la integración en 1972 de las escuelas Profesionales de Comercio en la Universidad como Escuelas Universitarias de Estudios Empresariales para impartir los estudios conducentes al título de diplomado en Estudios Empresariales.

Hasta 1977 no se aprobó el Estatuto Profesional de Economistas, Profesores y Peritos Mercantiles. Según el Estatuto Profesional, los profesores mercantiles, y por tanto también los diplomados, pueden ejercer las mismas funciones que los Economistas en relación con la economía de la Empresa y el ejercicio profesional libre.

Realmente lo que se hizo fue equiparar el peritaje mercantil con la formación profesional de segundo grado. Prueba de ello es que en 1983 se estableció un sistema de convalidaciones entre las enseñanzas de Perito Mercantil y las de Formación Profesional. No obstante, al desaparecer los estudios de peritaje mercantil quedó la laguna de la formación contable en las enseñanzas profesionales y preuniversitarias por lo que, en 1980, en atención a los conocimientos que abarca y la demanda social de graduados de la materia, se creó en la rama administrativa de la formación profesional la especialidad Contable.

Volviendo a la nueva disposición de las enseñanzas, donde surgen la Diplomatura de Estudios Empresariales, el primer reto era el de la elaboración de los planes de Estudio. Las directrices para la diplomatura en Ciencias Empresariales se aprobaron por el Ministerio en julio de 1973 y se vincularon a las de la

licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales. La Resolución del Ministerio decía, una vez que definía las materias obligatorias de las Enseñanzas de Ciencias Empresariales, que en las Escuelas Universitarias de Estudios Empresariales las enseñanzas básicas que se impartan deberán ser de idéntica denominación y contenido de las de primer ciclo de Enseñanzas Empresariales, si bien en las mismas deberán impartirse además otras materias de profesionalización (Infante, 2012).

La situación de los planes de estudios de las escuelas de Empresariales fue peculiar. Con la obligación de impartir las mismas asignaturas que en el primer ciclo de la licenciatura en Ciencias Empresariales, las escuelas abandonaron el verde mar, que había sido el color que identificaba a las Escuelas de Comercio, para impregnarse del color naranja que se había institucionalizado para las facultades de Ciencias Políticas y Económicas en 1944. El cambio en la emblemática de las escuelas visualiza que no consiguieran mantener una identidad propia como se demandaba en la década de los años sesenta para las enseñanzas mercantiles. Ahora, aún como centros independientes, las viejas escuelas de Comercio se diluyen en las enseñanzas universitarias de Empresariales en la medida que sus enseñanzas se subordinan a las del primer ciclo de la licenciatura en Ciencias Empresariales (Infante, 2012).

Este mimetismo de las enseñanzas de las escuelas con el primer ciclo de la licenciatura conllevó que los Diplomados tuvieran la ventaja de acceder directamente al segundo ciclo de la facultad y, por tanto, la posibilidad de terminar la licenciatura a la misma edad que los que hubieran iniciado sus estudios en la facultad.

La aplicación de la autonomía de las Universidades para la elaboración de los planes de estudio supuso que el número y carácter de las asignaturas que configuraba cada especialidad fuera diferente en cada Escuela. El número de asignaturas por especialidad osciló entre las 2 y las 6. Tampoco tuvieron la misma extensión, puesto que en algunos centros tenían carácter cuatrimestral mientras que en otros eran anuales con una carga horaria semanal reducida, o incluso, en algunos planes, tenían el mismo rango que las asignaturas obligatorias.

La introducción de las asignaturas de especialización sobre las comunes con el primer ciclo de las facultades de Económicas, sección Empresariales, supuso que los estudiantes de las escuelas tuvieran una carga docente, asignaturas que cursar, muy superior a los alumnos del primer ciclo de las facultades. Esta



fue la servidumbre que tuvieron los Diplomados en Ciencias Empresariales para acceder directamente al segundo ciclo de la licenciatura en la sección de Empresariales de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales.

Al poner en relación la carga lectiva de las escuelas universitarias con la del primer ciclo de las facultades sorprende que no hay proporcionalidad entre las diplomaturas (tres años y 27/28 asignaturas, además del idioma) y las licenciaturas (cinco años, 30/32 asignaturas). La flexibilidad en la elaboración de los planes de estudios también se tradujo en el número de horas que se cursaban los alumnos. Por ejemplo, en la Escuela de Estudios Empresariales de la Complutense se requerían más horas de clase para obtener el título de Diplomado de las que se exigían en las tres universidades madrileñas, incluida la Complutense, para obtener el título de Licenciado (Infante, 2012).

Las 28 escuelas Profesionales de Comercio que había en 1971 se integraron en 14 Universidades. 24 escuelas estaban en capitales de provincia, 11 de ellas en la cabecera del Distrito universitario. Las 4 que no se ubicaban en capitales de provincia eran las de Sa-

badell, Gijón, Vigo y Jerez de la Frontera (había Escuela en Barcelona, Oviedo, Coruña y Sevilla y Cádiz). En ese momento, 1972, solo había 9 facultades de Ciencias Económicas en España. En 1974 se crearon las de Zaragoza, Valladolid y Oviedo, y al año siguiente la de La Laguna.

Si en 1971 la oferta de las enseñanzas (primer ciclo) de ciencias empresariales en la universidad española se limitaba a 9 centros, la integración de las escuelas de Comercio implicaba que la oferta se ampliara a 36 centros y al curso siguiente a 40. De esta forma el número de estudiantes aumentó. El acceso de los diplomados en Empresariales (alumnos de las escuelas) directamente al segundo ciclo de la licenciatura —accedían en las mismas condiciones que concluían el primer ciclo en la Facultad— fue un incentivo para la progresión académica de los estudiantes. Y también lo fue para la sociedad española, porque al no tener que crear nuevas facultades con la organización de cinco cursos dispuso de más licenciados con un coste más bajo para el erario público.

ADAPTACIÓN AL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR (EEES) Y EL RESURGIMIENTO DE LOS ESTUDIOS DE COMERCIO (2007-ACTUALIDAD)

Las Escuelas Universitarias de Estudios Empresariales tuvieron un gran éxito de estudiantes a lo largo de las tres últimas décadas del siglo XX. Guardaban el legado y la experiencia de las antiguas Escuelas Superiores de Comercio que habían tenido un gran prestigio en nuestro país sobre todo en las figuras de los peritos y profesores mercantiles, pero que habían sido desplazadas por las nuevas tendencias que situaban los estudios relacionados con Economía y Empresa en las Facultades de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales, que posteriormente se separarían en Facultades diferentes, desapareciendo la denominación “Comerciales” y añadiendo el área de “Empresariales”.

De esta forma, la situación a finales del siglo XX de la enseñanza de estudios relacionados con comercio era que estaban repartidos entre las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, y las Escuelas de Empresariales, aunque estas últimas mantenían el legado y la tradición de los mismos.

A medida que avanzaba el siglo XX, surgieron las primeras teorías y conceptos relacionados con el marketing, que fueron adaptadas a España a partir de los años 70 con el nombre de mercadotecnia. La primera publicación en la que se menciona el término "marketing" se cree que es el libro "The Coal Trade" (El Comercio del Carbón) escrito por Thomas Chandler Haliburton y publicado en 1836 en Inglaterra. En este libro, el término se utiliza para describir las actividades relacionadas con la venta y distribución de carbón, que era un recurso vital durante la Revolución Industrial. Es importante destacar que, en ese momento, el marketing se refería principalmente a las actividades de venta y distribución de productos básicos como el carbón, y la disciplina del marketing como la conocemos hoy en día estaba lejos de desarrollarse. En este momento, el concepto se refería más bien al término de comercio (“trade” o “commerce”, en inglés) que al marketing como se entiende en la actualidad.

Creo que es relevante dejar constancia en este artículo de la diferencia entre el área de conocimiento de comercio y el de marketing, porque en ocasiones tienden a confundirse. En primer lugar, hay que destacar que el estudio del comercio como área de

Las Escuelas Universitarias de Estudios Empresariales tuvieron un gran éxito de estudiantes a lo largo de las tres últimas décadas del siglo XX. Guardaban el legado y la experiencia de las antiguas Escuelas Superiores de Comercio que habían tenido un gran prestigio en nuestro país sobre todo en las figuras de los peritos y profesores mercantiles, pero que habían sido desplazadas por las nuevas tendencias que situaban los estudios relacionados con Economía y Empresa en las Facultades de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales, que posteriormente se separarían en Facultades diferentes, desapareciendo la denominación “Comerciales” y añadiendo el área de “Empresariales”

conocimiento académico data, como hemos visto en este artículo, del siglo XVIII mientras que el área de conocimiento del marketing comenzó a desarrollarse a comienzos del siglo XX en los Estados Unidos.

Son muchos los documentos y libros que tratan del comercio como disciplina académica en todo el mundo desde tiempos inmemoriales, y por supuesto también en España, donde el comercio ha tenido una importancia crucial a lo largo de toda su historia. Sin embargo, no me resisto a citar la obra *Consejos para un Joven Comerciante* de Benjamin Franklin en 1748 por lo que tiene de enseñanza a los jóvenes que querían dedicarse al comercio (Escohotado, 2016) y que creo que todavía está cargada de actualidad.

Más de un siglo y medio después de esta obra de Benjamin Franklin, uno de los pioneros de la diferenciación del pensamiento mercadológico del económico y que dio al marketing el estatus y categoría de disciplina fue el escritor y periodista Arch. W. Sach que utilizó el término para impartir unos cursos en la Escuela de Negocios de Harvard en 1910. Las lecciones fueron recogidas cinco años más tarde, en 1915, en su obra "Some problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Phillosophy of Business" dedicada a empresarios y estudiantes. Shaw distinguió tres operaciones básicas relacionadas con el marketing: la producción, la distribución y la administración (García, 2010).

Siguiendo con la diferencia entre comercio y marketing, podemos decir que el comercio es un concepto muy amplio que se refiere al intercambio de bienes y servicios o, como escribe la RAE en su primera acepción, el término "comercio" es la "negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías" y que, por tanto, recoge una gran cantidad de actividades necesarias para el correcto funcionamiento de la actividad comercial como son la administración, la economía, el derecho, la contabilidad, la negociación comercial, la estadística, la publicidad, los idiomas, las tecnologías de la información, entre muchas otras. Además, el comercio se puede dividir, al menos, en dos grandes ámbitos: el comercio interior y el comercio exterior, también denominado, comercio internacional, que son dos áreas diferenciadas de conocimiento en la investigación académica actual.

El marketing, sin embargo, es un concepto mucho más moderno y concreto, un área de conocimiento cuyo máximo exponente es la American Marketing Association (AMA) que ha ido recogiendo en sus sucesivas definiciones de marketing la evolución que esta disciplina académica ha ido sufriendo a lo largo de su historia. En la actualidad, según la American Marketing Association, la definición del término publicada en la página web de la AMA (www.ama.org) es la siguiente: "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (Aprobado en 2017)" (traducción propia de la autora).

Por tanto, claramente el comercio podría tener o no una orientación de marketing en función de cómo transcurra la actividad de intercambio comercial en sí misma. Si seguimos la definición de la AMA, cuando la actividad comercial, es decir, el intercambio de bienes y servicios, incluya en su filosofía la creación de valor para los clientes, los socios y la sociedad en general, entonces puede, y según mi propia opinión, debe alinearse con la filosofía del marketing, hecho que no siempre ocurre. Dicho esto, el marketing debe estar, a su vez, en consonancia con los objetivos de sostenibilidad económica, social y medioambiental de la empresa.

Otra filosofía del comercio, aún vigente en nuestra sociedad y más centrada en la venta, es el intercambio de bienes y servicios con el principal objetivo de procurar la rentabilidad del vendedor, de incrementar sus beneficios empresariales o de aumentar su riqueza, dejando en un segundo plano la filosofía de la AMA en la que el vendedor debería, en todo caso, entregar valor al cliente, a los socios y a la sociedad en general.

Sin embargo, creemos que es justo decir que, en la actualidad, en lo que a la enseñanza del comercio se refiere, en la mayor parte de instituciones educativas españolas oficiales donde se enseña la actividad comercial, la filosofía de marketing es la predominante, como dejan ver los planes de estudios de los grados de comercio vigentes en nuestro país.

Retomando el tema que nos ocupa respecto a la enseñanza del comercio en España y su evolución histórica, tenemos que destacar que la Declaración de Bolonia de 1999 y el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) marcaron un hito histórico en el resurgimiento de las enseñanzas de comercio.

El 19 de junio de 1999 se publica la Declaración de Bolonia como el resultado de una declaración conjunta de los ministros europeos de educación y tuvo como objeto, además de sentar las bases de una educación superior moderna, la de introducir un sistema más comparable, compatible y coherente para la educación superior en la Unión Europea. Uno de

Llueva, truene o nieve

Dormirás tranquilamente



En Mercabarna hay **200 empresas mayoristas dedicadas al sector de frutas y hortalizas expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles, adaptables a cualquier necesidad.** Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

El *hub* alimentario del Mediterráneo-Barcelona®

AGEM
ASSOCIACIÓ GREMIAL D'EMPRESARIS MAJORISTES DE FRUITES I HORTALISSES

mercabarna

los objetivos principales, durante los primeros diez años del proceso que inició la Declaración de Bolonia consistió en establecer el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que se inició en 2010 con la Declaración de Budapest-Viena y que conseguirán consolidarse en torno a 2020.

Uno de los principales objetivos del Espacio Europeo de Educación Superior es el de adoptar una estructura de títulos universitarios europeos fácilmente comprensible y comparable que fomente la movilidad y la empleabilidad de los ciudadanos europeos y que haga competitivo al sistema universitario europeo a escala internacional.

Las repercusiones legislativas de este proceso en España se reflejan en la "Ley Orgánica de Universidades" (2001) y su modificación posterior (2007) donde en su exposición de motivos expresa la necesidad de integrarse junto a los mejores centros de educación superior en el EEES y reconoce como una de los motivos esenciales de la ley el de impulsar la movilidad de estudiantes, profesores e investigadores dentro del sistema español, pero también del europeo e internacional. Por otro lado, para cumplir con el objetivo de garantía de verificación de la calidad del sistema universitario, la Ley Orgánica de Universidades crea la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) como fundación estatal, independiente y de carácter técnico.

Por tanto, a partir de la promulgación del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, todas las universidades españolas deben enviar sus planes de estudios para su verificación al Consejo de Universidades a través de la Secretaría de dicho Órgano que comprobará si dichos planes de estudio se ajustan a lo establecido en este Real Decreto. Una vez cumplido este primer trámite, el plan de estudios tendría que ser enviado a la ANECA para su verificación.

El mismo Real Decreto (1393/2007) establece que en el curso académico 2010-2011 no podrán ofertarse plazas de nuevo ingreso en primer curso para las actuales titulaciones de Licenciado, Diplomado, Arquitecto, Ingeniero, Arquitecto Técnico e Ingeniero Técnico, lo que quiere decir que los estudios de la Diplomatura de Estudios Empresariales, que se impartían en las Escuelas de Estudios Empresariales, tenían marcada su fecha de caducidad.

En ese momento, se abre un debate en la universidad española sobre cómo debía ser el destino de los estudios que entraban en extinción en el RRDD



de 2007, citado anteriormente. Múltiples conjeturas fueron pronunciadas y diferentes visiones fueron discutidas en el seno de la universidad española ofreciendo propuestas para el futuro de las Escuelas Universitarias de Empresariales a las que se les presentaba un reto considerable para garantizar su continuidad.

De esta forma, la Universidad Complutense de Madrid fue una de las primeras universidades que llegaron a un acuerdo para dibujar el futuro de su Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Al final de 2007, siendo director de la Escuela Miguel Ángel Sastre Castillo, y decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Luis Perdices de Blas, y tras intensas conversaciones, se llegó al acuerdo de que la Escuela podría impartir estudios de comercio o gestión comercial; mientras que la Facultad podría impartir grados relacionados con las ciencias actuariales y financieras. Además, se acordó que la Escuela no utilizaría el término marketing para denominar los estudios de comercio.

Simultáneamente, siendo Rector de la Universidad Complutense Carlos Berzosa Alonso Martínez, se acordó con la Escuela de Estudios Empresariales, liderada por Miguel Ángel Sastre, que la misma también impartiría los estudios de Turismo recogiendo la tradición de Diplomado en Turismo que se impartía en el Centro de Enseñanza Superior "Felipe II" de Aranjuez adscrito a la Universidad Complutense de Madrid y que igualmente debía extinguirse según el Real Decreto de 2007.

En el año 2008, la Junta de la Escuela de Estudios Empresariales aprobó la comisión para la elaboración del título de Grado en Gestión Comercial, que se conformó como una comisión interna de la Escue-

la compuesta por una representación de todas las áreas de conocimiento que en ella impartían asignaturas y que estaba presidida por la subdirectora de ordenación académica y profesorado que recaía en la persona autora del presente artículo, María Francisca Blasco López.

Una de las primeras controversias que surgieron fue la denominación del nuevo grado que recuperaba la tradición de las enseñanzas de comercio, decisión que fue ampliamente discutida en el seno de las Escuelas de Estudios Empresariales. En la Escuela de la Universidad Complutense de Madrid, en un primer momento se acordó que el nuevo grado se llamaría Grado en Gestión Comercial, como se puede observar en la figura 2, documento que recoge un extracto de la primera memoria de solicitud que se redactó para su envío a la ANECA y que data de 13 de noviembre de 2008 (ver figura 2).

Sin embargo, una vez presentada la primera memoria de grado a los órganos de gobierno de la Universidad Complutense, esta aconsejó que el grado se denominara Grado de Comercio, en vez de Grado de Gestión Comercial. La memoria en fase de verificación pasó por la solicitud de una modificación por parte de la ANECA que fue resuelta en poco tiempo y, poco después, se solicitó su cambio de denominación por el definitivo título que en la actualidad ostenta, Grado de Comercio.

FIGURA 2. Extracto de la primera memoria del Grado de Gestión Comercial presentada a la ANECA (2008)

Memoria de la Solicitud

Datos de la solicitud

Representante Legal de la universidad

Representante Legal			
Rector de la Universidad Complutense de Madrid			
1º Apellido	2º Apellido	Nombre	N.I.F.
Berzosa	Alonso-Martínez	Carlos	1349597A

Responsable del título

Director de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales			
1º Apellido	2º Apellido	Nombre	N.I.F.
Sastre	Castillo	Miguel Ángel	50820709R

Universidad Solicitante

Universidad Solicitante	Universidad Complutense de Madrid	C.I.F.	Q2818014i
Centro, Departamento o Instituto responsable del título	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales		

Dirección a efectos de notificación

Correo electrónico	eees_grados@rect.ucm.es		
Dirección postal	Edificio de Alumnos-Avda. Complutense s/n	Código postal	28040
Población	Madrid	Provincia	MADRID
FAX	913941435	Teléfono	913947084

Descripción del título

Denominación	GRADO DE GESTIÓN COMERCIAL	Ciclo	Grado

Fuente: archivo personal de la autora, del que se han eliminado datos personales y de contacto (2008).

Una vez aprobada definitivamente la memoria de verificación del Grado de Comercio por la Agencia Nacional de Acreditación y ratificada por el Ministerio responsable, el grado comenzó a impartirse el curso 2009-10 de forma secuencial, comenzando por el curso de primero, y coexistiendo con los cursos segundo y tercero de la Diplomatura de Estudios Empresariales en vías de extinción. Al mismo tiempo, se confeccionó una tabla de adaptación que permitía a los diplomados en Estudios Empresariales cursar el Grado de Comercio de una forma planificada, tras la matriculación y superación de determinadas asignaturas, lo que permitió que algunos estudiantes se pasaran al Grado de Comercio y otros siguieran su diplomatura hasta terminarla. En este último caso, algunos de ellos decidieron continuar bajo esta tabla de adaptación, hasta alcanzar su Grado de Comercio.

El nuevo plan de estudios del Grado de Comercio de la UCM tuvo una implantación tranquila y exitosa en el curso 2009-10 con una alta aceptación por parte de la sociedad. El primer curso logró alcanzar una matriculación de 480 estudiantes que era una cifra muy alta teniendo en cuenta que eran unos estudios que resurgían después de 40 años sin haber sido ofrecidos por la universidad española. Recordemos que fue en 1969 cuando desaparecieron las Escuelas de Comercio.

El plan de estudios recoge gran cantidad de profesiones a las que podían dedicarse los graduados en Comercio, entre las que podemos destacar las siguientes: director comercial, director de marketing, director de ventas, director de producto, jefe de áreas de distribución, jefe de sección comercial, jefe de grandes cuentas, jefe de redes comerciales, jefe de expansión, emprendedor, *controller*, gestor comercial, delegado comercial, director de sucursal, técnico comercial, ejecutivo comercial, ejecutivo de ventas, ejecutivo de grandes cuentas, gestor de cuentas, *trade manager*, técnico de postventas, responsable de *mechandising*, comercial, agente comercial, entre otros.

Por otro lado, el nuevo plan de estudios estaba compuesto por 7 competencias generales, 4 objetivos y 18 competencias específicas. Es un plan de estudios moderno que recoge contenidos de máxima actualidad que para su época eran muy innovadores, como es el caso del comercio electrónico o el *coaching* y desarrollo personal. Podemos ver un resumen de los contenidos principales de los diferentes seis módulos que lo componen y que se describen a continuación:

1. **Módulo de Formación Básica:** economía, derecho, empresa, matemáticas, estadística, informática e idioma moderno.

2. **Módulo de Fundamentos de Gestión:** gestión financiera, contabilidad financiera, contabilidad de costes, análisis contable, contabilidad de sucursales, su funcionamiento y su control, contabilidad informática aplicada a la actividad comercial.
3. **Módulo de Actividad Comercial:** microeconomía, derecho mercantil: aplicación del entorno legislativo y el marco legal a las actividades comerciales y a la defensa y protección del consumidor, régimen laboral y fiscal para el comercio, los fundamentos del marketing y sus principios básicos, el marketing estratégico: estrategias y tácticas de marketing, la investigación comercial y la investigación de mercados específicos, el comportamiento de los consumidores y/o usuarios, tanto el consumidor "final" como el cliente organizacional, las formas de comunicación comercial tanto tradicionales como *below the line*, publicidad, promoción de ventas, etc., la distribución comercial y la logística comercial, así como la comunicación dentro del canal de distribución (*merchandising* y gestión de categorías), la gestión de ventas y la negociación como herramienta de venta en la gestión comercial, operaciones de comercio internacional: principios y aplicaciones de importación y exportación, gestión de la fuerza de ventas, gestión de compras e inventarios, el emprendedor y la creación de empresas, gestión de calidad, coaching y desarrollo personal, así como el comercio electrónico, como nueva forma de comunicación y distribución comercial.
4. **Módulo de Formación Instrumental para la Gestión Comercial:** las matemáticas como herramienta para gestión comercial, las técnicas estadísticas avanzadas de análisis multivariable y su aplicación sobre el tratamiento de la información comercial dirigido a la toma de decisiones y las lenguas extranjeras de especialidad (inglés, francés o alemán) aplicadas a la actividad comercial.
5. **Módulo de Formación Complementaria:** está compuesto por asignaturas optativas que tocan temas relevantes relacionados con la actividad comercial ya sea por su importancia, novedad o su notoriedad social, económica, política, científica y/o ética. Herramientas y metodologías utilizadas en la actividad comercial que tengan un interés especial bien por su amplia utilización o porque se proponga en el trabajo una actualización razonada de la misma con propuestas concretas de mejora. Casos reales concretos que estén relacionados con la actividad comercial y que sea de interés estudiarlos por la importancia de sus consecuencias y el impacto económico, social, político y/o ético.
6. Asimismo, el plan de estudios tiene un sexto Módulo de **Trabajo Fin de Grado y Prácticas Externas** obligatorias.

Estos 6 módulos completan una oferta de 240 créditos ECTS que se vienen impartiendo de forma exitosa y con contenidos aún vigentes desde hace trece cursos académicos (2009-10 a 2023-24) en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid. Pero el resurgimiento de los estudios de comercio de carácter oficial, no sólo se implantó en la UCM, sino que algunas otras Escuelas de Estudios Empresariales tomaron la misma decisión o decisiones similares, y verificaron sus grados de comercio o similares.

Unos años más tarde, las Escuelas Universitarias de la Universidad Complutense pasan a tener el estatus de Facultad a través de la Orden Autonómica de creación que se publicó en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid el 16 de noviembre de 2012. Asimismo, en toda España hubo un proceso similar de conversión de las antiguas Escuelas Universitarias en Facultades. En la actualidad existen cinco Facultades en cuya denominación que se incluye el término "comercio", a saber, la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid, la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga, la Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos de la Universidad de Oviedo, la Facultad de Comercio de la Universidad de Vigo y la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, que ofrecen diversos grados relacionados con el grado en comercio (ver tabla 1). Además, la Universidad de Barcelona, aunque no tiene Facultad de Comercio ofrece el Grado en Gestión de Empresas en Comercio y Distribución a través de la Escuela Superior de Comercio y Distribución, y la Universidad de León ofrece el Grado en Comercio Internacional (ver tabla 1).

Para finalizar, hay que señalar que lo tratado en este apartado se refiere a las enseñanzas de grado de carácter oficial, pero que existe un amplio desarrollo de estudios de postgrado, sobre todo de másteres universitarios, que tratan enseñanzas de especialización de comercio y de comercio internacional y comercio exterior y que no se han desarrollado en el presente artículo por razones de extensión que se pueden consultar en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del gobierno español.

CONCLUSIONES

Aunque la historia nos demuestra que el devenir de los estudios de comercio no ha sido fácil y que estos

TABLA 1. Facultades de Comercio y títulos relacionados con las enseñanzas de comercio que ofrecen

FACULTAD	TÍTULOS
Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid	Grado de Comercio Doble Grado de Turismo y Comercio Doble Título de Diseño de Moda y Comercio (con la Universidad Politécnica de Madrid).
Escuela Superior de Comercio y Distribución. Universidad de Barcelona	Grado en Gestión de Empresas en Comercio y Distribución.
Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga	Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León	Grado en Comercio Internacional.
Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos de la Universidad de Oviedo (situada en Gijón)	Grado en Comercio y Marketing
Facultad de Comercio de la Universidad de Vigo	Grado en Comercio
Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid	Grado en Comercio

Fuente: archivo personal de la autora, del que se han eliminado datos personales y de contacto (2008).

han pasado tanto por momentos de apogeo como por situaciones complicadas que llevaron a su desaparición durante 40 años en 1969, la tradición de los estudios de comercio en España posee robustas raíces basadas en las tradición económica y comercial española, y podemos afirmar que hoy sigue más vigente que nunca.

La actividad comercial en España es uno de los motores de su economía; según los últimos datos publicados (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2022) en la Contabilidad Nacional de España (INE), el comercio interior supone el 13,7% del PIB total a precios básicos de la economía española en 2021. A este dato le debemos sumar el 1,9% que aporta el comercio exterior al PIB. Por otro lado, el comercio minorista en concreto constituye por sí solo algo más del 5% del PIB total a precios básicos.

Por otro lado, la función comercial juega un papel dinamizador en cualquier sector de la economía, tanto en la industria, como en los servicios y en la agricultura, ya que sienta las bases de transacciones comerciales exitosas que ayudan a acercarse al equilibrio sostenible entre la oferta y la demanda.

La evolución contemporánea del comercio hacia conductas más éticas y sostenibles, como son el consumo responsable, el comercio circular, o el consumo compartido, y la introducción de preocupaciones de la sociedad actual que promueve una conducta más cívica y una preocupación por los más vulnerables, nos indica que el comercio como ámbito de conocimiento está tomando el camino correcto para que sea cada vez más aceptado por la sociedad como una actividad que promueve el crecimiento no sólo de la economía de un país, sino también sus valores éticos. ■

BIBLIOGRAFÍA

Cantillon, R. (1756). Essai sur la nature du commerce en général. En Cantillon, R. (1997). Essai sur la nature du commerce en général. INEd.

Díaz, J. I. (2012). La Ley General de Educación (1970) y la integración de los estudios de comercio en la universidad española: del verde mar al naranja. CIAN-Revista de Historia de las Universidades, 11-41.

Escohotado, A. (2016). Los enemigos del comercio (pack): Una historia moral de la propiedad I, II y III. Espasa.

Facultad de Comercio y Turismo de la UCM (2008). Tabla de adaptaciones de la diplomatura de estudios empresariales de la UCM a del Grado de Comercio de la UCM. https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento22760.pdf.

Fernández, J. (1997). Historia de la Escuela de Comercio de Madrid y su influencia en la formación gerencial española (1850-1970) (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación. Porto Alegre, Brasil.

Goenaga, J. A. (2010). André Morellet y la enseñanza de la economía en la ilustración española. La Memoria sobre la utilidad del establecimiento de una escuela de comercio"*/André Morellet and the economic education of Spanish Enlightenment:'A Memory on the the usefulness of establishing a commerce school'. Cuadernos de Historia Moderna, 35, 143-173.

González, H. y Valtierra, A. (2022). Miradas al Comercio desde la Historia del Arte. El Mercado, espacio de relación social y económica. Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense.

La reina del aperitivo se corona a nivel internacional

La aceituna de mesa es uno de los alimentos más representativos de la dieta mediterránea y de la gastronomía española. Nuestro país es el principal productor y exportador del mundo de este producto. Aunque es el aperitivo por excelencia y está presente en la mayoría de los bares, restaurantes y hogares, no siempre se conoce su potencial gastronómico, ni sus interesantes propiedades nutricionales.

Para fortalecer la asociación entre el producto, aceitunas, y su origen, España, la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa ha desarrollado a lo largo de este año diferentes acciones de promoción en España, China, Estados Unidos, India y Canadá.

PROMOCIÓN NACIONAL: ACEITUNA DE CARTA

La aceituna española es un producto con una enorme trayectoria gastronómica, muy reconocido y consumido tanto en la restauración como en los hogares españoles y de todo el mundo, sin embargo, está banalizada. Para concederle el prestigio que se merece, desde hace tres años la Interprofesional de la Aceituna de Mesa colabora con grandes chefs del panorama nacional para su puesta en valor y promoción. El primer paso, ha sido realizar un estudio de investigación, en colaboración con AINIA, sobre qué es una aceituna de calidad para chefs y consumidores.

Según este estudio, el 73% de los consumidores estarían dispuestos a pagar por una aceituna de mayor calidad en la restauración. Para satisfacer esta necesidad, se ha creado una nueva categoría de producto para los que quieren disfrutar más, y están dispuestos a pagar más por ello: LA ACEITUNA DE CARTA. Con la intención de convertirla en una tendencia gastronómica con presencia en la carta de los restaurantes de segmento medio alto, a finales del año 2023, se lanzará una campaña dirigida a los profesionales del canal Horeca. Las acciones de esta campaña tendrán lugar en ferias gastronómicas, mediante colaboraciones con restaurantes de primer nivel, con apoyo en los medios de comunicación que se harán eco de las nuevas tendencias que está llegando al canal HORECA, a través de acuerdos con influencers, realización de catas guiadas a periodistas, con acciones digitales, entre otras.
Más información en: www.aceitunasdeespaña.es

¿Qué es la aceituna de carta?

La "aceituna de carta" quiere ser la mejor alternativa para aquellos que quieren disfrutar más de la aceituna. Un entrante dentro de la categoría gourmet que combina un producto de la mayor calidad con la creatividad y el cuidado del chef en su presentación. Se trata de conseguir que la experiencia de consumo se desarrolle desde el momento en el cual el comensal recibe la aceituna de carta por parte del personal de sala hasta que la prueba y puede disfrutar al máximo de su sabor.



CIERRE DEL PROGRAMA EUROPEO EN INDIA Y CANADÁ 2020-2023

En el 2023 ha finalizado el programa Europeo trianual que ha permitido ejecutar una inversión total de 3.111.093 euros para actividades de promoción, en dos mercados muy relevantes para el sector como son India y Canadá. Del total de la inversión, la Comisión Europea ha aportado el porcentaje máximo subvencionable (80%); e INTERACEITUNA, el 20% restante.

En este contexto, INTERACEITUNA ha introducido uno de los emblemas culinarios europeos en la mesas indias y canadienses a través de irresistibles recetas, demostrando que cuando pones aceitunas españolas en un plato, estás poniendo origen, historia y una forma de disfrutar y entender la vida.





El proyecto, cofinanciado por la Unión Europea, ha tenido como objetivo fomentar la internacionalización y reforzar la presencia de la aceituna de mesa (Manzanilla, Gordal y Hojiblanca) en ambos países, donde encaja perfectamente en el universo de aromas y sabores que conforma su gastronomía, cimentada en la diversidad de culturas que la ha enriquecido durante siglos.

Put Europe at your table, with Olives from Spain ha sido el concepto de la campaña integral en la que se ha colaborado con influencers para la consecución de los objetivos, a través de la creación de un contenido orgánico enfocado al target de la promoción. La campaña en publicidad a través de soportes de print ha sido un pilar, especialmente en India, al que se han sumado medios como la radio, el medio online (tanto para profesionales como consumidor final) e incluso cines (India) y pantallas digitales en exterior (Canadá). Otro de los puntos importantes ha sido la creación de contenido a través de una serie de fotos y de videorecetas. Todo este contenido ha sido alojado en las respectivas webs de campaña: olivesatyourtable.in y olivesatyourtable.ca

También se han realizado ferias profesionales y para consumidor final como son SIAL (Toronto), HT UWIND y AAHAR (ambas celebradas en Nueva Delhi).

En el caso de Canadá, además se ha realizado una campaña en una de las cadenas de supermercados más prestigiosas del país, SOBEYS, estando presentes en casi un total de 600 tiendas en diferentes provincias del país.

Por último, durante el COVID, se realizaron masterclass tanto en India como en Canadá. Todas estas actividades han hecho

que la campaña en India arroje unas cifras de impactos de 509.319.732 impactos y en Canadá de 117.327.820 impactos.

Como consecuencia de estas acciones, los estudios post indican que el 78% de la población target en India y el 14% en Canadá ha sido sensibilizada favorablemente hacia la aceituna de mesa europea, lo que significa que – respecto al momento anterior a la campaña – se ha obtenido un incremento de 8,5 millones de consumidores sensibilizados en India y 2,9 millones en Canadá.

LA ACEITUNA ESPAÑOLA SIGUE CONQUISTANDO LOS ESTADOS UNIDOS

La Comisión Europea ha aprobado el que sería el cuarto Programa Europeo para promocionar las aceitunas a nivel internacional lo cual supone un verdadero hito ya que permitirá ejecutar, por segunda vez, una inversión total de **7.400.000 euros** (3 años, 2021-23) para actividades de promoción, en un mercado muy relevante: **Estados Unidos**.

Durante 2023 se han realizado numerosas acciones promocionales:

- The Winter Fancy Food Show de Las Vegas (del 15 al 17 de enero) en la que Aceitunas de España contó con un espacio expositivo de 20m², así como un cocinero los 3 días de feria ofreciendo platos elaborados con aceituna. Además, se contó con una valla publicitaria y una inserción en el medio local "Las Vegas Review".
- El South Beach Wine & Food Festival (del 23 al 26 de febrero), en el que Aceitunas de España fue patrocinador GOLD del festival. Durante el día se contó con un stand propio a la entrada del propio recinto en el que un cocinero español realizó platos con la aceituna como protagonista. En los eventos de tarde, se dieron a degustar aceitunas a los asistentes.
- La National Restaurant Association (NRA) SHOW (20-23 de mayo), en la que Aceitunas de España ha contado con stand donde un chef ha realizado diferentes recetas con aceitunas durante 4 días. Durante 4 semanas se proyectó publicidad de la campaña en el aeropuerto internacional O 'Hare de Chicago.
- The Summer Fancy Food (del 25 al 27 de junio) del que Aceitunas de España es fiel sponsor. Este año ha contado con un espacio expositivo de 40m². En los 3 días de feria, se contó con 4 cocineros, que demostraron la gran versatilidad de la aceituna de mesa. Durante 4 semanas se contrató un anuncio en el New York Times y se proyectó publicidad tanto en el monoposte a la entrada del centro de convenciones, como en 24 pantallas de la parada de metro de Hudson Yards.
- A todas estas acciones le acompañan colaboraciones con influencers, promoción en punto de venta, un gabinete de prensa y un plan de medios que incluye desde televisión con cerca de 600 pases en programas de lifestyle, inserciones en las principales revistas profesionales y en digital, campaña de search, paid social media y compra programática en display y video.

Más información: www.olivesatyourtable.eu



EXPLORANDO EL MERCADO ASIÁTICO: CHINA 2023

El consumo de aceitunas españolas en China no es significativo, principalmente tiene lugar en cadena de hoteles y restaurantes españoles. De ahí el reto de incrementar el consumo de las aceitunas de mesa españolas en China a corto, medio y largo plazo.

Para que el consumidor local probara el producto, se desarrollaron activaciones en restaurantes, colaboraciones con escuelas de cocina, promociones en punto de venta (supermercados y plataformas e-commerce) y publicidad de los usos en las principales redes sociales: WeChat, Weibo, Douyin, Zhihu. Además de colaboraciones con, al menos, 30 key opinion leaders.

Dado que el consumidor chino desconoce el producto y cómo consumirse, se planteó la campaña con diferentes ejes de consumo: snacks, pizzas, ensaladas y cocina tradicional china. Destaca el acuerdo de colaboración de tres meses con la cadena de pizzerías Tube Station para la producción de 77.000 pizzas con aceituna española que fueron vendidas en 36 tiendas de 5 ciudades distintas.



Tras los primeros años de promoción (2021 y 2022):

- La aceituna española tiene en la actualidad el 90,48% de la cuota de mercado en el país.
- El valor de las importaciones españolas de aceituna se incrementó en un 14,05% respecto del año anterior.
- Con la campaña promocional de Aceitunas de España en 2022 se consiguieron cerca de los 115 millones de impactos, se hizo promoción en 78 restaurantes durante un total de 28 semanas así como en 6 cadenas de supermercados (4 de manera presencial y 2 e-tail), 15.000 consumidores pudieron degustar la aceituna de mesa, y en los 5 eventos inaugurales realizados en distintos puntos de la geografía, se consiguió congregar un total de 289 consumidores e importadores chinos.
- En 2023 se seguirán realizando test de cata para determinar las adaptaciones de sabor para este mercado.
- Las aceitunas se consumen principalmente como ingrediente, pasivamente, puesto que no existe un motivo de compra ni un conocimiento de los usos para comprarlas y consumirlas de forma activa. Por ello, las acciones de este año van más encaminadas a "enseñar" cómo consumir el producto.
- Este 2023, la campaña va a seguir teniendo lugar en las mismas regiones claves del país.

Mas información en: www.olivesfromspain.cn

Fundación CAJA RURAL DEL SUR

ACEITUNAS de ESPAÑA



El reto de formarse en distribución comercial

La Formación Profesional Dual se convierte en el nuevo grial de la docencia para el comercio

Silvia Resa López
Periodista

Resumen: Este artículo analiza la realidad española en materia de formación profesional en distribución comercial, a partir de los retos y las oportunidades que ofrece la nueva Formación Profesional Dual, que vertebra una estructura vinculante entre las administraciones, los centros educativos, las asociaciones profesionales y las empresas, en un mix teórico-práctico que eleva la calidad formativa. Todo ello, teniendo en cuenta que para los próximos años las necesidades de empleo en el sector de comercio se cifrarán en 1,5 millones de personas, con especialidades como las de técnicos de mantenimiento, electromecánicos, soldadores y operarios, gestores logísticos y 15.000 conductores..

Palabras clave: *Formación Profesional Dual. Competitividad. Gran Consumo. Comercio. Distribución. Logística. Empleabilidad.*

Sirve para todos. En términos de formación, la estructura de la FP Dual conecta, social y económicamente, a empresas, centros de enseñanza, administraciones y a futuros profesionales de la cadena de valor. Además, es extrapolable a otros niveles educativos, como el universitario, y puede mejorar dos situaciones complejas, tales como el desempleo juvenil y la necesidad de profesionales especializados, existente en todos los eslabones de la cadena de gran consumo.

Una economía altamente productiva requiere, entre otros factores, de un alto nivel de empleabilidad, término que, a su vez, es sinónimo de formación. Según algunos expertos, ello se correspondería con la figura de un barril, donde la sección central, más ancha, se referiría a una parte de la población mayoritaria, con un perfil educativo medio.

La base y la tapa, más estrechas, describirían, respectivamente, un bajo o nulo nivel de formación y lo opuesto: el nivel de formación más alto.

En España, donde la tasa de desempleo juvenil casi duplica la de los países del entorno, la figura que representa ese vínculo entre empleabilidad y formación se parece más a la de un diábolo, es decir, tiene la estructura de dos conos unidos por el vértice, el cual representaría un nivel formativo medio muy estrecho.

Sin embargo, las esperanzas están puestas en la nueva Formación Profesional Dual, aprobada en 2022, que ha establecido un nuevo sistema de grados para la FP y sitúa como prioritaria la Dual, es decir, aquélla que alterna la formación en el centro educativo y en la empresa.

“Hasta 2035 habrá 14 millones de oportunidades de empleo en España, de las que 3,8 millones serán para titulados en Formación Profesional”, dice Antonio Mondaca, técnico Investigador de CaixaBank Dualiza; “para el sector de comercio, las oportunidades serán casi de un millón y medio, es decir, el 10,4% del total”.

Este experto en Análisis Cuantitativo y Estudios de Mercado considera que en el sector de comercio esas oportunidades de empleo serán, en su mayoría, de reemplazo (78,2%), tal y como ha explicado durante su intervención en el Congreso Aecoc de Empleo y Talento, celebrado en noviembre en Madrid.

Lo cual nos lleva a otro aspecto determinante relativo a la formación y al empleo, tal y como dice José I. Goirigoizarri, presidente de CaixaBank Dualiza: “con respecto a la población que se encuentra ahora en el mercado de trabajo y como consecuencia de la estructura laboral, en los próximos años será preciso hacer frente a jubilaciones para las que no tenemos reemplazo laboral; como consecuencia, las personas que ya están trabajando deberán asumir nuevas responsabilidades”.

En este contexto, la formación profesional va ganando peso en el sistema educativo año a año, según Goirigoizarri: “la FP está siendo elegida por uno de cada tres estudiantes de educación postobligatoria en España y es la modalidad educativa que presenta una mayor tasa de crecimiento en alumnos matriculados y titulados”.

“Dicha aceptación tiene su reflejo en el mercado laboral, ya que el 35% de las ofertas laborales demandan perfiles de FP y los titulados presentan una tasa de empleabilidad que puede llegar a ser el doble a la de niveles educativos inferiores”, dice el presidente de CaixaBank Dualiza, durante la reciente presentación del informe anual de dicha entidad en Barcelona.



“La formación es sinónimo de empleabilidad; ésta, a su vez, es el primer factor de cohesión social y el mejor medio para luchar contra la desigualdad de nuestra sociedad”, dice Goirigoizarri; “la FP y especialmente la Dual es un instrumento capaz de mejorar la capacitación y empleabilidad de las personas pues, por un lado, tiene la capacidad de estar cerca de las necesidades del mercado y, por otro, su flexibilidad permite convertirla en herramienta aplicable no sólo a los jóvenes, sino a personas de cualquier edad”.

Aunque no se trata únicamente de la población juvenil, tal y como dice el presidente de CaixaBank Dualiza: “la caída de la tasa de natalidad en España desde hace

años, junto al hecho de que la población extranjera representará el 24% en 2035, nos marca el reto de cómo integrar a esa población que va a formar parte del mercado laboral español, para lo que la FP es también un elemento clave".

OPORTUNIDADES PARA EL COMERCIO

Según el Observatorio de la Formación Profesional en España, cuatro segmentos profesionales proveen el 55,6% de los ocupados con estudios de FP. El sector de Comercio y Marketing representa el 12,2%, por detrás de los sectores de Sanidad y de Administración y Gestión.

"En comercio al por menor, el 27% de los ocupados tiene estudios de FP", dice Antonio Mondaca, de CaixaBank Dualiza; "de los que más del 12% son de grado medio y el 14,6% de grado superior de Formación Profesional".

Dice este experto que "en el sector de gran consumo, las compañías que no incorporen este talento se van a quedar atrás", particularmente si se tiene en cuenta que los nacidos entre 1958 y 1975 inician a partir de ahora su jubilación, produciéndose una brecha generacional que se dejará sentir, sobre todo, en sectores como el del comercio minorista.

Precisamente en este último sector, continúan creciendo los tres niveles educativos de la FP en casi el 68% (para el curso 2020-2021), sobre todo en el caso del grado superior (84%), sumando en total 19.612 titulados en Comercio y Marketing. Además, el 51,4% de los titulados en grado superior de FP consigue trabajo al año de finalizar sus estudios y más del 67% a los cuatro años.

Según el informe de CaixaBank Dualiza, por comunidades autónomas y durante el periodo comprendido entre 2023 y 2035, Cataluña, Andalucía y Madrid serán las líderes en cuanto a oportunidades de empleo para la FP, con valores de 66.290 puestos, 65.335 y 46.052, respectivamente.

"En el total de la FP, la Dual pesa el 1,2% en el grado básico, el 3,8% en el grado medio y el 5,4% en el superior", dice Mónica Moso, responsable del centro de Conocimiento e Innovación de CaixaBank Dualiza; "lo que suma un peso del 4,4% de la Dual en la Formación Profesional"

Dice Moso que, entre los beneficios de la FP Dual, destaca la inserción laboral más rápida, "en el grado superior la tasa media de afiliación o alta laboral de los titulados puede ser hasta 16 puntos superior".

"Propicia salarios más altos en la FP de grado superior y supone una ventaja con respecto a la tasa de ocupación frente a la existencia de una baja cualificación, especialmente en el caso de las mujeres, con 20 puntos porcentuales", dice Moso.

Otros aspectos ventajosos de la nueva FP son: "tiene un alto potencial para la cualificación de la población ocupada, pues el 28% de los españoles y el 41% de los extranjeros ocupados no supera el nivel de educación obligatoria", dice la responsable de Innovación de CaixaBank Dualiza; "casi dos de cada tres puestos de trabajo podrían ser desempeñados por técnicos de FP, dado que el peso de estos últimos y el de los profesionales de apoyo ha aumentado 1,3 puntos porcentuales con respecto a 2015".

Dadas las ventajas, ¿qué es lo que frena la consolidación de la FP Dual? "La mayoría de las personas ocupadas dejaron de estudiar a los 16 años", dice Antonio Mondaca; "por lo que la FP es la oportunidad de hoy; sin embargo, el desconocimiento de las ventajas, las reticencias a la hora de destinar recursos humanos a la formación, el coste económico o que se dé prioridad a los estudios universitarios son los principales frenos".

Para este experto es preciso que se sepa que la nueva FP "integra planes de trabajo y de educación, incorporando desde el módulo básico hasta el superior y, al ser dual, es a dos velocidades, pues el 33% de las horas de formación es en la empresa".



Las posiciones o perfiles que se buscan en el sector de Gran Consumo, son la de especialistas en seguridad de la información, analistas de datos, desarrolladores de aplicaciones, especialistas en marketing digital, project managers de diferentes ámbitos, responsables de la cadena de suministro y expertos en economía circular y cambio climático

A esto se suman otras ventajas, tales como que "el trabajador es un formador que enseña haciendo, el alumno conoce mejor el puesto de trabajo, por su mayor cercanía a la empresa siendo, por tanto, más productivo; además, su grado de fidelización a la compañía será más alto".

Antonio Mondaca resume las cualidades de este tipo de formación en los siguientes puntos:

- La Formación Profesional Dual permite el desarrollo profesional a lo largo de la vida.
- Lo mismo en cuanto al desarrollo humano, a lo ancho de la vida.
- Cualifica para el mercado laboral en formatos ágiles.
- Ofrece un aprendizaje experiencial, con metodologías activas y adaptaciones curriculares.
- Existen numerosas puertas de acceso a la FP, es decir, conforma un caleidoscopio de itinerarios formativos.
- Permite una conexión directa con la empresa y favorece una identidad profesional.

ACERCAR LA EMPRESA A LA ESCUELA

"Lo que se enseña hoy, en la mayoría de los casos, no tiene que ver con lo que requieren las compañías", dice Roberto Menéndez, consejero delegado de Futura Vive y director del Encuentro del Talento Digital (FEED); "no se enseña a razonar, a superar obstáculos, a proponer soluciones y, en definitiva, a ser creativos, sino que forman a robots y resulta que éstos lo hacen mejor".

Para este experto en robótica social (interactúan con los seres humanos) y en desarrollos de Inteligencia Artificial, "la formación ha de ser continua, durante toda la vida y no solamente universitaria, sino en temas específicos centrados, por ejemplo, en las nuevas tecnologías".

Ha sido en este mismo foro, la Feria del Empleo en la Era Digital (FEED), celebrada a finales de noviembre, donde se ha debatido acerca del empoderamiento del trabajador. "no es algo nuevo para nosotros, de hecho, lo tenemos en cuenta desde hace al menos tres décadas", dice Rosario López, responsable de Desarrollo del Talento en Alcampo; "ese nivel de autoridad supone tener el poder para tomar decisiones lo que, a su vez, requiere formación e información, es decir, se ha de dotar a los trabajadores de opciones de aprendizaje, pues dicha autonomía de desempeño ha de estar avalada por una cultura de apoyo que, a su vez, refuerce dicho empoderamiento".

La formación como clave y sinónimo de empleabilidad se convierte, llegado el caso y según qué sectores, en una especie de laberinto.

"En cuanto a oportunidades de empleo, el sector de la distribución minorista es el gran desconocido, por lo que habría que empezar por los propios orientadores", dice Maite Saeta, responsable de Gestión del Talento, Diversidad y Empleabilidad en Aecoc (Asociación de Fabricantes y Distribuidores).

Aecoc agrupa a más de 34.000 empresas representativas de toda la cadena de valor de la distribución de consumo.

"En España, el sector de Gran Consumo supone el 25% del PIB y más de 4,5 millones de puestos de trabajo, lo que representa dos de cada tres puestos laborales en el sector global de Comercio y Hostelería", dice Saeta, que ha participado en el Congreso Aecoc sobre Empleo y Talento.

"Está en pleno proceso de cambio, con desafíos tales como la sostenibilidad, la transformación digital o la apuesta del consumidor por la salud y el bienestar; todo ello marca el futuro del empleo del sector", dice Saeta.

Las posiciones o perfiles que se buscan en el sector de Gran Consumo, según esta experta, son la de especialistas en seguridad de la información, analistas de datos, desarrolladores de aplicaciones, especialistas en marketing digital, project managers de diferentes

ámbitos, responsables de la cadena de suministro y expertos en economía circular y cambio climático.

"El Gran Consumo también requiere de posiciones clave en sectores específicos, tal y como recoge el informe FP Dual para 2035", dice Maite Saeta; "en comercio, para los próximos años las necesidades de empleo se cifrarán en 1,5 millones de personas, en industria se buscarán técnicos de mantenimiento, electromecánicos, soldadores y operarios para el sector de la alimentación; gestores logísticos y 15.000 conductores serán necesarios en logística y transporte en el ámbito europeo y en Horeca se requerirán camareros, jefes de sala y de cocina".

¿Cuál es el tipo de talento que buscan las empresas para afrontar estos desafíos? Según Saeta, los siguientes:

- Adaptabilidad y empatía.
- Orientación digital.
- Capacidad de comunicación.
- Visión transversal.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad analítica.
- Entusiasmo y pasión por el trabajo.

"En Aecoc llevamos más de diez años en el proyecto Impulso FP Dual, aunque desde 2018 es cuando la organización se da cuenta de la necesidad de cubrir determinados perfiles profesionales", dice Maite Saeta; "el objetivo se centró en acercar el tejido empresarial a los centros educativos, para impulsar la Dual, lo cual se inicia a partir de clases magistrales impartidas por el personal de Aecoc a estudiantes de FP, a través de la formación a docentes, el impulso de nuevos proyectos de FP Dual, la actualización de contenidos de las titulaciones y la formación dual en empresas; en total, más de 250 actividades a alumnos y docentes".

"Este servicio se adapta a las necesidades que trasladan los centros y define cuáles son las necesidades del mercado laboral", dice la responsable de Gestión del Talento en Aecoc; "en resumen, ayudamos a los centros educativos a organizar la formación Dual, yendo de la mano de las empresas e incluso haciendo pedagogía hacia estas últimas".



Dice Saeta que algunas compañías "se sorprenden de que contemos con esta sección, la cual agrupa a toda la cadena de valor y trabaja de forma profesionalizada hacia el resto de áreas, para mejorar su competitividad; en total, trabajamos con 17 comités que representan a otros tantos segmentos".

El segundo objetivo que se plantean en Aecoc consiste en afianzar las alianzas público-privadas, "generar esas alianzas consolidadas con las administraciones y organizaciones de empresarios que sean reales, pues lograr un empleo de calidad pasa por una educación de calidad, por la conexión entre las empresas y el sector de Gran Consumo", dice Maite Saeta.

Esas alianzas para la formación en el sector se concretan cuatro años atrás, con la Xunta de Galicia, seis centros educativos y diez empresas de distribución comercial. Se trató de una formación de grado medio de FP Dual de "Comercialización de productos alimentarios".

En el curso 2021-2022 Aecoc participó, junto a la Universidad Europea y ocho empresas de Gran Consumo (Alcampo, El Corte Inglés, Carrefour, Campofrío, Día, Calidad Pascual, Heineken y Mahou-San Miguel en un grado superior de FP Dual de "Marketing y Publicidad en E-commerce" para 26 alumnos.

"En base a estas experiencias y junto a la comunidad de Formación Profesional creada por Aecoc con nueve centros de Madrid, Barcelona y Valencia definimos las líneas de trabajo para escalar en otras comunidades autónomas", dice Maite Saeta, que explica que, a partir de esta alianza se ha desarrollado el proyecto de grado medio FP Dual (Comercialización de productos alimentarios) con el Institut dels aliments de Barcelona y el consorcio de Educación de la Generalitat. Son cuatro empresas implicadas (El Corte Inglés, Alcampo, Carrefour y Veritas), 26 alumnos y se trabaja con proyectos.

En 2023 Aecoc replicó el proyecto en Barcelona, con el Centro de Estudios Politécnicos y con las empresas Nestlé, Lidl, Brico Depot y el grupo Segesa; "a esta experiencia se han sumado las reuniones con las compañías, las cuales expresaron sus necesidades particulares", dice Maite Saeta.

En octubre pasado la organización llevó a cabo una sesión de trabajo para la mejora de las alianzas de la FP Dual en Gran Consumo, en la que participaron 12 centros formación y 14 empresas; "salieron muchas

conclusiones, recogidas en el informe sobre oportunidades de empleo en este sector, un gran desconocido en instancias educativas".

Aecoc ha establecido el "pacto para la empleabilidad y el talento" con 128 empresas "en cada reunión explicamos el proyecto y la respuesta suele ser el apoyo al mismo por parte de las compañías", dice Saeta; sin embargo, es necesaria la incentivación de las empresas para que cuenten con estos alumnos en FP Dual".

"Las empresas ven en esto una apuesta, particularmente en aquellas áreas en las que todavía no lo estaban haciendo", dice la responsable de Gestión de Talento y Empleabilidad de Aecoc, organización que "coordina y hace el seguimiento, pues somos impulsores".

En este sentido, "es importante la vocación del centro por acercarse a la empresa y, como trabajan con proyectos, quieren que el aprendizaje sea lo más realista posible", dice Maite Saeta.

QUÉ OCURRE EN OTROS PAÍSES

"La nueva ley de FP Dual tiene proyección de nota alta, aunque queda mucho por hacer para que se desarrolle con éxito, pues tanto los centros como las empresas han de trabajar juntos", dice Maite Saeta; "queda desarrollar esta ley en el suelo; de hecho, hay un calendario de implantación de nuevos currículos formativos en septiembre de 2024".

"Al ser dual significa que el alumno se sigue formando en la empresa, con lo que se contempla la figura del tutor de empresa, que guía en su formación al alumno", dice esta experta; "sin embargo, no todas las compañías están organizadas para ello; de ahí que Aecoc haga pedagogía a las empresas, de modo que vayan implicándose en la FP Dual".

En la nueva ley el nivel superior engloba los cinco niveles (A, B, C, D y E) que coinciden con las micro acreditaciones, las cuales serán acumulables hasta llegar a los cursos de especialización, los llamados másteres de FP, según el nivel de competencias adquirido.

Asimismo, se contempla que cualquier centro pueda formar en estos cinco niveles, de manera que sean grados que vayan acumulando.

"Pasarán años antes de que la nueva Ley se aplique o se vean los resultados, o se establezca la figura del profesor profesional de empresa", dice Maite Saeta.

Países como Alemania, Austria o Finlandia son los que tienen el mayor número de matriculados en FP. "Alemania siempre ha sido un referente en cuanto a los centros de formación dentro de las propias empresas; no obstante, está perdiendo en matriculaciones para este nivel educativo y creciendo, en cambio, con respecto a matrículas universitarias".

En Fedepesca (Federación de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados), que representa a 7.200 pescaderías en España, el objetivo se centra en mantener actualizado al sector en materia de seguridad alimentaria, requisitos medioambientales, laboral, fiscalidad, nutrición, marketing e innovación en el punto de venta, entre otros aspectos

"En Austria, el 70% alumnos eligen FP y sólo tienen el 9,5% de tasa de desempleo juvenil, que actualmente es del 18% de media en Europa", dice Saeta; "en Finlandia, el alumno inicia el curso cuando quiere y el centro da a cada alumno un itinerario muy especializado y preciso, terminando su formación según su proceso y desarrollo".

"Son países en los que se da una relación estrecha entre el centro de educación y la empresa", dice Maite Saeta; "allí, la FP no tiene mal prestigio, sino todo lo contrario".

MAESTROS Y APRENDICES

"Tenemos una tarea pendiente con los gremios de pymes", reconoce Maite Saeta; "con los que, por el momento, no estamos trabajando; en este sentido, somos conscientes de que estamos llegando a las grandes empresas, si bien la gestión del talento queremos extenderla igualmente a las pequeñas y medianas empresas, a través de dinámicas de trabajo que sean implementables a las pymes".

La formación en el comercio especializado tiene dos gremios muy representativos, como son las pescaderías y los establecimientos de productos cárnicos.

En Fedepesca (Federación de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados), que representa a 7.200 pescaderías en España, el objetivo se centra en mantener

actualizado al sector en materia de seguridad alimentaria, requisitos medioambientales, laboral, fiscalidad, nutrición, marketing e innovación en el punto de venta, entre otros aspectos.

La formación se concreta en el desarrollo de diversas jornadas y cursos que permitan al sector "integrar la necesidad de cambio de cultura empresarial y la formación para adaptarse al nuevo entorno económico, la búsqueda de mejor competitividad, rendimiento y eficacia del comercio minorista".

"Impartimos formación desde hace más de 11 años", dice María Luisa Álvarez, directora general de Fedepesca; "en este sentido, hacemos todo lo que podemos pues, en España, en los sectores sufrimos una discriminación con respecto a otros sectores como, por ejemplo, el de restauración, que cuenta desde hace 60 años con las escuelas de hostelería".

En este sector aún no se aplica la FP Dual; de hecho, no es hasta 2018 cuando obtienen la titulación de técnico de comercialización de productos alimentarios. "Abarca tanto al mayorista como al minorista, que suman más de medio millón de profesionales que anteriormente accedían sin formación alguna", dice Álvarez.

Ahora es preciso que las autonomías adapten el título, como en el caso de la Comunidad de Madrid, que ya lo ha ofertado, aunque no ha conseguido alumnos. "Al no haber promoción de esa oferta mediante una campaña de prestigio social y a lo largo de toda la cadena de valor pesquera, no se ha logrado el interés de los alumnos", explica Luisa Álvarez que, no obstante, considera que la CAM "adaptó el título muy rápido, para lo que previamente se reunió con nosotros, lanzó el título y lo ofertó". "La cuestión es que las competencias para ofertarlo son territoriales, por lo que hay que ir explicándolo comunidad por comunidad".

"La formación para el empleo no puede partir de fondos asociativos, por eso es necesario que se ayude a las asociaciones de forma continuada, ya que para formar se requiere una cierta estabilidad económica", dice Luisa Álvarez, "en nuestro caso, cuando logramos ayudas públicas mediante convocatorias para cursos de pescadero, si logramos la cofinanciación formamos a los alumnos, con cursos de 100 o 150 horas".

"También hacemos formación continua, para gente que ya trabaja en el sector, sobre temas como la sostenibilidad, la seguridad alimentaria, la innovación en el punto de venta mediante degustación y las promociones en tienda; en total, 350 alumnos", dice la gerente de Fedepesca.

"Para trabajar en una organización como la nuestra hay que ser inasequible al desaliento, llevo 33 años y lo que está pasando con los sectores es injusto", dice la gerente de Fedepesca; "ellos dieron la talla durante la pandemia y ahora van perdiendo su lugar en el mundo y no se les ayuda a mantener este sistema alimentario justo, sostenible y sano". "La red de pescaderías española-afirma Álvarez- es única en el mundo".



"Es una carrera de fondo a la que hay que dedicar mucho tiempo, donde has de empezar desde cero muchas veces y vas a hacerlo a tu manera", dice María Sánchez, secretaria general de Cedecarne, refiriéndose a la formación de los profesionales de la carne.

Entre los objetivos de esta organización, destaca potenciar el relevo generacional, mejorar la competitividad en el comercio especializado o mejorar el conocimiento y el tratamiento de la carne y sus derivados en todos los colectivos profesionales relacionados con esta materia prima.

"Cedecarne está formada por más de 10 gremios profesionales en diferentes provincias de España, y son estos los que realizan formación para el sector en cada uno de sus territorios. cada gremio tiene un esquema de formación propia, ya que no existe una formación profesional reglada, lo que nos impide así contar con programas de formación dual. Algo que llevamos muchos años reclamando para dignificar el oficio y atraer relevo generacional al sector", dice María Sánchez.

Además del Certificado en "Carnicería y elaboración de productos cárnicos", los gremios que forman parte de Cedecarne ofrecen formaciones para niveles más avanzados en la profesión; "la Federación Catalana de Carniceros y charcuteros realiza multitud de cursos de elaboración artesanal; en el Gremio de carniceros de Navarra, y en Grecarval, el de Valencia, están teniendo mucho éxito los de materias

transversales como gestión económica en el punto de venta, o comunicación en redes sociales", dice la también directora de la asociación de Madrid, Carnimad; "esta última, por su parte, tiene su propio centro de formación, Educarne, con un amplio catálogo formativo con novedades como el curso avanzado de carnicería o el curso de Experto en DCE (Dirección de Comercio Especializado)".

"Todas estas formaciones las están realizando los gremios de forma privada, por lo que son costosas, pues muchas veces requieren instalaciones específicas y materia prima para practicar, además del equipamiento de protección y material como cuchillos", dice la secretaria general de Cedecarne.

"En el caso del curso de Experto en DCE, lo que hemos desarrollado es un itinerario formativo basado en el conocimiento del producto y después más en profundidad, para continuar con la gestión empresarial, en áreas de recursos humanos y marketing", dice María Sánchez.

Existen otros cursos de iniciación, además del certificado de profesionalidad, que se gestionan también de forma privada. Por ejemplo, Educarne cuenta con un Curso de Aprendiz de Carnicería, que ha celebrado ya diecisiete ediciones y que cuenta con un 90% de empleabilidad al finalizar la formación. "El índice de empleabilidad es bastante alto en nuestro sector; el carnicero es muy polivalente, pues selecciona el producto, gestiona los pedidos y elige a los proveedores, aunque suelen ser empresas con sólo dos trabajadores", dice la secretaria general de Cedecarne.

"Hay perfiles muy diversos, pero cada vez tenemos un número mayor de alumnos mayores de 35-40 años, parados de larga duración y que buscan una salida profesional en el sector", dice María Sánchez; "tienen muchas ganas de trabajar, pues buscan la estabilidad económica y laboral".

"Retos tenemos varios, en sentido circular, es decir, hemos de hacer el sector atractivo para los jóvenes y dignificar el trabajo de carnicero", dice María Sánchez, quien ya sueña con elevar el nivel de popularidad de este gremio hasta el de los chefs.

"Recientemente hemos hecho realidad un sueño, como ha sido poner en marcha la Selección Española de Carniceros que, entre otras cosas, va a dar a conocer el glamour de la profesión", dice María Sánchez; "un equipo de 10 profesionales con distintas especialidades en elaboración y en tipos de carnes, que tienen presencia mediática y que participarán en el Mundial de la Carnicería, donde competirán con un total de 18 equipos"; "el evento se celebrará en París en 2025, organizado por la federación francesa".

"Para trabajar en el sector cárnico has de formarte con calidad; es cierto que nos hemos verticalizado mucho en la formación, por lo que hay excelentes especialistas de despiece; sin embargo, hay que formar en conocimiento de la materia prima, en el despiece separando grupos musculares o en cómo elegir proveedor, pues también hay materias transversales en la formación", dice la portavoz de Cedecarne.

"Es responsabilidad de las asociaciones seguir insistiendo, pues en las administraciones no tienen por qué conocer los entresijos y necesidades de las formaciones", dice María Sánchez; "si queremos que haya movilidad funcional de los trabajadores hemos de ir al ámbito nacional, incluso al europeo, ya que, al no tener una formación reglada, no tienen titulación y si desean trabajar en Europa no pueden ejercer nada más que como aprendices".

"Es un sector compuesto por familias que vertebran el territorio, dan empleo y que, por tanto, han de ser tenidos en cuenta, pues sin ellos desaparecería la gastronomía".

En relación con los sectores de comercio especializado en alimentación fresca, que incluye frutas y verduras, pescados y carnes, hay que destacar también la oferta de formación profesional que se ofrece en la Red de Mercas, orientada a trabajadores tanto de las empresas mayoristas ubicadas en sus instalaciones como a los del comercio detallista especializado. ■

En relación con los sectores de comercio especializado en alimentación fresca, que incluye frutas y verduras, pescados y carnes, hay que destacar también la oferta de formación profesional que se ofrece en la Red de Mercas, orientada a trabajadores tanto de las empresas mayoristas ubicadas en sus instalaciones como a los del comercio detallista especializado

EL PAPEL DEL CONSEJO REGULADOR DE LAS IGP CABALLA Y MELVA DE ANDALUCÍA

Los consejos reguladores son garantes de la calidad certificada.

Los Consejos Reguladores son las únicas entidades designadas por la Comisión Europea a certificar la calidad ligada a origen.

Con esta designación lo que conseguimos es ser los garantes de una calidad ligada al origen, lo que aporta una confianza al cliente de que el producto que están consumiendo es el producto que conocen y cuya calidad está publicada y contratadas por las autoridades.

Esta importante institución colaborativa posee un carácter diferenciador que hace que sus productos se beneficien desde el momento de su pesca hasta la puesta a la venta. Un discurso único que certifica cada lata como sinónimo de calidad, buen hacer y lealtad tanto para con el consumidor como para el medio ambiente.



La Unión Europea así lo entendió en 2009 recompensando la particular filosofía del Consejo con el sello de **Indicación Geográfica Protegida**. Hecho que subraya la encomiable y centenaria labor de las fábricas adheridas.

Defensa de la tradición y artesanía

El Reglamento del Consejo Regulador establece que las especies indicadas para la elaboración y consumo son *Scomber Japonicus* y *Scomber Colias* para la Caballa, y *Auxis Rochei* y *Auxis Thazard* para la Melva.

A diferencia de los procesos mecanizados, el pelado de estos productos en las fábricas del Consejo debe realizarse de forma manual sin utilizar productos químicos ni conservantes que puedan modificar de forma artificial el sabor del producto, siguiendo de este modo la tradición andaluza arraigada desde tiempos inmemoriales.

Cabe destacar que todos y cada uno de los procesos se realizan en las fábricas ubicadas en las localidades especificadas por el Reglamento de la institución: desde la recepción de la materia prima, lavado, pelado y envasado.

Además, como líquido de gobierno o cobertura, el Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía establece la utilización de aceite de girasol que se haya elaborado en la propia Comunidad Autónoma.

Y es que, las cualidades del aceite andaluz como conservantes son tan importantes, que aprovecharlas en beneficio del producto conforma un sello de calidad inimitable.

Una zona geográfica trascendental en la calidad del producto

La zona de elaboración de las conservas amparadas bajo el manto del Consejo Regulador se conforma por los términos de **Almería** (Adra, Carboneras, Garrucha y Roquetas de Mar), **Cádiz** (Algeciras, Barbate, Cádiz, Chipiona, Conil, La Línea, Puerto de Santa María, Rota, Sanlúcar de Barrameda y Tarifa), **Granada** (Almúñecar y Motril), **Huelva** (Ayamonte, Cartaya, Huelva, Isla Cristina, Lepe, Palos de la Frontera y Punta Umbría) y **Málaga** (Estepona, Fuengirola, Málaga, Marbella y VélezMálaga).

En beneficio del consumo transparente, el Consejo Regulador se encarga de proteger los nombres, las marcas y la indicación de procedencia arriba citada, tan importante y trascendental a la hora de diferenciarse frente a otros productos de competencia directa.

La importancia del sello IGP: Indicación Geográfica Protegida

La Indicación Geográfica Protegida de la Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía es el **aval europeo** que demuestra que cada una de nuestras latas de conserva está elaborada de forma completamente artesanal, respetando un proceso basado en la tradición y poniendo en valor la primerísima calidad de la materia prima.

El sello IGP logrado por el Consejo Regulador en el año 2009 tiene como fin reflejar la excelencia de un producto como consecuencia de las características de su materia prima, el medio geográfico de dónde procede y la forma en la que se extrae. Otorgándoles así un distintivo inimitable.

Los análisis a los que se someten la Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía para garantizar su calidad

Ser conscientes de que lo que comemos cumple con todos los requisitos que certifican su calidad se ha convertido en un objetivo creciente para el consumidor medio.

Desde conocer la procedencia y elaboración de la materia prima hasta su envasado y posterior puesta a la venta, el producto final debe transmitir toda la transparencia posible para que el cliente sea consciente de qué está adquiriendo. Y así lo entiende el Consejo Regulador.

Descubre a continuación el control sobre la producción y los métodos de análisis de la materia prima que garantizan la calidad de cada lata de Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía, los excelentes productos que mereces en tu hogar.

¿Cómo se realizan los controles en las fábricas?

Las fábricas amparadas bajo el sello del Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía se someten a continuos controles rutinarios realizados por personal externo para analizar tanto el contenido como el continente en las distintas etapas de su producción.

Esto es causa y consecuencia de la obtención del sello de Indicación Geográfica Protegida (IGP), un distintivo europeo que certifica que un producto procede de una zona geográfica determinada, y que la calidad del mismo se corresponde de forma directa con la incidencia de dicha zona.

Cada filete, etiqueta, bote y lata son los protagonistas de un proceso

exhaustivo de evaluación que no hace más que subrayar las virtudes de un producto sobresaliente desde mucho antes de entrar en contacto con el ser humano.

Nuestros análisis son sinónimo de calidad

En el mar los peces se alimentan de absolutamente todo: fauna, flora marina y, por supuesto, materiales no comestibles. Este hecho no es baladí para el Consejo Regulador, el cual decide llevar a cabo análisis de metales pesados sobre cada pieza para garantizar sus óptimas condiciones.

El compromiso por ofrecer un producto leal con el consumidor es uno de los aspectos diferenciales de cada una de nuestras latas y viene subrayado de manera directa por la filosofía artesana y tradicional que se mantiene en las fábricas desde tiempos inmemoriales.

Lejos de productos químicos como aditivos o conservantes, el pescado se descabeza, se eviscera, se lava, se cuece a altas temperaturas para eliminar las bacterias y posteriormente se pela de forma manual, convirtiéndonos en merecedores del sello IGP.

Controles rutinarios sin aviso previo

El Consejo Regulador de la Melva de Andalucía y la Caballa de Andalucía centra sus esfuerzos en la supervisión de todas las etapas de producción y en el análisis del producto a través de un continuo trabajo de laboratorio. Al fin y al cabo, los controles se realizan sin aviso previo, por lo que resulta de vital importancia mantener un estatus diario de cada línea de producción.

El fin de estos análisis es mantener estándares de calidad igual de exigentes que el consumidor. De nada sirve lucir sello de Indicación Geográfica Protegida si el producto no transmite esa filosofía. Desde el Consejo se entienden como parte fundamental en la diferenciación del producto.

Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía, dos tesoros nacidos de una misma filosofía

Cualquiera de las marcas adscritas a la IGP del Consejo Regulador de la Caballa de Andalucía y la Melva de Andalucía ofrecen la garantía de calidad que te mereces tú y los tuyos, conservando las mejores cualidades de la materia prima y protegiendo la tradición con la que se trabajado desde siempre.

Una marca con el distintivo del Consejo Regulador en su envase no solo informa al consumidor de su excelente materia prima, sino que además, transmite una filosofía centenaria leal para con el producto.

Conservas de calidad diferenciada Certificadas

Las conservas de Caballa de Andalucía y Melva de Andalucía son conservas de calidad diferenciada y certificadas bajo acreditación ENAC.

Tras un largo período de trabajo y de adaptación de los procesos de control a las duras exigencias de la Entidad Nacional de Acreditación ENAC, en el mes de junio del presente año finalmente se obtuvo la ansiada acreditación y por tanto el reconocimiento externo de que los procesos de certificación de las conservas se hacen de una manera imparcial e independiente, garantizando que una vez más la confianza al cliente.

Introduce Melva de Andalucía y Caballa de Andalucía en tu dieta: dos productos con garantía de excelencias

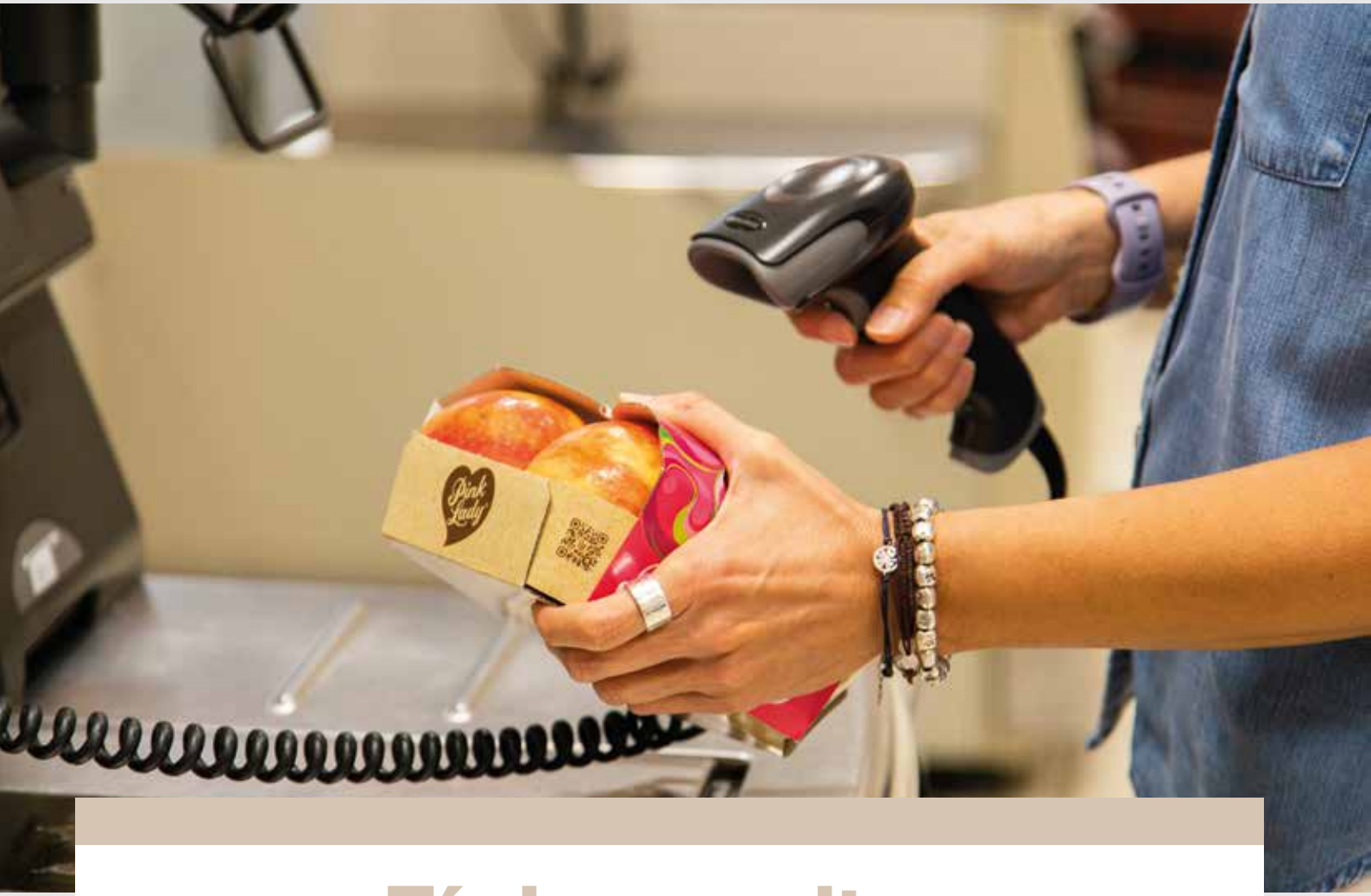
Las cualidades que se desprenden de este proceso conforman un verdadero valor diferencial con respecto a otros productos que se encuentren fuera del Consejo Regulador.

Ni se evitan los controles ni se ofrecen productos de baja calidad para reducir costes. La filosofía siempre será ofrecer la mejor versión de cada lata de conserva, las cuales son esterilizadas mediante un tratamiento térmico para destruir cualquier microorganismo.

Si buscas un producto capaz de satisfacer tus necesidades de la forma más segura, sana y leal, la Melva de Andalucía y la Caballa de Andalucía se conforman como las opciones más deliciosas para reinar con soltura en tu dieta.

Su versatilidad, sabor, elaboración y envasado son el sinónimo de calidad que se merecen los que más quieres. ¡Atrévete a introducirlas y benefíciate de las numerosas virtudes de las conservas de nuestras costas!





Tópicos y mitos en el comercio

Javier Casares Ripol
Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid.

Resumen: Este artículo pretende ofrecer una visión global del comercio, en cuanto actividad esencial que produce servicios, y de algunos temas adyacentes como la estabilidad de precios, desde una perspectiva rigurosa que permita desvelar algunos errores frecuentes, desmostando tópicos y mitos. Asimismo, como uno de los grandes problemas en el análisis moderno de las diversas actividades económicas y sociales el hecho de que este objetivo se aborde de una forma superficial y sin un conocimiento profundo de los temas tratados.

Palabras clave: *Comercio, distribución, tópicos, inflación, economía.*

Sócrates señala que "Quién pervierte el lenguaje, pervierte la Polis". Lázaro Carreter, ya en el siglo XX, pone de manifiesto que el lenguaje es la piel del alma del individuo. Pues bien, sobre el mundo de la distribución comercial, especialmente de productos básicos de alimentación, llueven piedras por la continua utilización de palabras no habitadas, de términos inapropiados y de tópicos y mitos.

Todos estos aspectos configuran cascaras terminológicas que nos llevan a los suburbios del desconocimiento y de la oscuridad conceptual. Remedando a Gerónimo Feyjoó, escritor preclaro del siglo XVIII, se puede recordar su magnífica obra *Discursos varios en todo género de materias para desengaño de errores comunes*. Limitémonos humildemente a intentar imitarle como desveladores de errores y supersticiones en el campo del comercio.

Ante esta situación parece conveniente evitar el cloroformo del halago y la sumisión para intentar recordar algunas cuestiones básicas sobre el papel del comercio en el desenvolvimiento económico y social y sobre algunas penosas realidades que se vinculan con el sector en relación, sobre todo, con los objetivos de estabilidad de precios y de bienestar.

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. FUNCIONES Y SERVICIOS

La distribución comercial se desenvuelve mediante dos clases de funciones (Casares et alii, 2022). En primer lugar, surgen las de manipulación y distribución física que permiten el flujo de los bienes entre producción y consumo. En segundo término, destacan las funciones de intermediación comercial que permiten la realización de las funciones comerciales. Todas estas funciones resultan imprescindibles para generar una cadena de valor que permita que los productos se trasladen de donde son menos necesarios hasta donde son más necesarios para la población.

Este planteamiento general se concreta en una serie de cometidos funcionales específicos que son materiales (embalaje, transporte, almacenamiento), transaccionales (transmitir los flujos de información), económicos (arbitraje y especulación, entendidas estas palabras en su sentido prístino, espaciales y temporales (el producto dónde y cuándo se requiere) y sociales (aportación muy relevante en términos de empleo). Todas estas funciones son imprescindibles y pueden ser realizadas por los propios productores, por intermediarios especializados, por agrupaciones de consumidores o por los agentes que se quiera citar. Pero la incorporación de valor al producto es innegable.

En definitiva, la distribución comercial es productiva. Produce servicios. Los productos valen más al incorporar diversos servicios en el marco funcional señalado. La existencia del aparato productivo no emana del afán de lucro y especulación de algunos agentes poderosos, sino que es consecuencia de la necesidad de crear utilidades espaciales, temporales y económicas en relación con los bienes.

LAS ÓRBITAS DE LOS SERVICIOS COMERCIALES

Los principales servicios comerciales se desenvuelven en las siguientes órbitas:

- Transporte. Movimiento físico de mercancías desde las zonas de producción o almacenamiento a las zonas de demanda.
- Almacenamiento. Constitución de depósitos de mercancías que permitan abastecer regularmente la demanda
- Clasificación. Establecimiento de lotes según calidad o tamaño.
- Normalización. Establecimiento de especificaciones uniformes de calidad.
- Envase, embalaje, presentación. Actividades básicas para conservar y presentar los productos.
- Información sobre precios, cantidades y calidades. La publicidad y promoción de las ventas son los elementos fundamentales.
- Financiación del proceso comercial. La asunción de riesgos es inherente al funcionamiento del sistema distributivo.



El ejercicio del poder en las relaciones empresariales, proscrito recalcitrante en los análisis económicos convencionales, puede afectar de forma valetudinaria al desenvolvimiento de los mercados. El poder siempre es relativo y puede tener manifestaciones coercitivas si los miembros dominantes de los canales de producción y distribución pueden establecer sanciones o castigos a los subordinados que no cumplan sus condiciones

Todos estos servicios, y sus derivados, tienen que favorecer a los productores y distribuidores. No todos los agricultores, ganaderos, pescadores, fabricantes... pueden desarrollar su red de distribución propia. La especialización funcional debe aligerar costes e incrementar la rentabilidad de todos los eslabones de la cadena. Todos los operadores deben beneficiarse de la misma. En caso contrario, los fallos del mercado deben identificarse y corregirse mediante medidas de defensa de la competencia, normas sobre trasparencia en el mercado, desenvolvimiento de los operadores públicos (piénsese en la red Mercasa), apoyos públicos al poder compensador de productores y consumidores...

El ejercicio del poder en las relaciones empresariales, proscrito recalcitrante en los análisis económicos convencionales, puede afectar de forma valetudinaria al desenvolvimiento de los mercados. El poder siempre es relativo y puede tener manifestaciones coercitivas si los miembros dominantes de los canales de producción y distribución pueden establecer sanciones o castigos a los subordinados que no cumplan sus condiciones.

A título de ejemplo, se puede señalar que unos fabricantes poderosos pueden establecer condiciones onerosas a los distribuidores o incluso retirarles el abastecimiento. *Sensu contrario,* si los distribuidores son los capitanes del canal pueden cambiar de proveedores o dominar los precios, descuentos... Las marcas de fabricante y de distribuidor se convierten en un elemento crucial para el establecimiento del poder en los canales.

Las desviaciones espurias del poder, en su caso dan lugar a la formación de monopolios y cárteles, a las restricciones y prohibiciones al libre comercio, a las limitaciones a la venta de algunos productos y al desarrollo de prácticas restrictivas de la competencia (Casares, 2020). En definitiva, surgen fallos del mercado que pueden justificar la intervención pública en el mismo.

EL COMERCIO COMO ACTIVIDAD HUMANA IMPRESCINDIBLE

Boulding (1969) señala que el problema de gran número de actividades económicas es que carecen de una ética de lo heroico. Mojando su pluma en ácido sulfúrico escribe que "existe un amplio sentir según el cual el comercio es algo sucio y los comerciantes son tipos de algún modo indeseables..." La concepción del heroísmo se circunscribe a otras actividades como las estrellas de cine, los presentadores de televisión, los políticos de moda, los deportistas de élite...".

Sin embargo, como se ha señalado en el apartado anterior, la función comercial es imprescindible y el reto es que se desarrolle con eficacia y con el logro de un equilibrio razonable entre todos los que operan en mercado. De hecho, las funciones comerciales pueden ser asumidas total o parcialmente por productores o consumidores.

Algunas apreciaciones metodológicas pueden ayudar a entender porque resulta fácil imputar al comercio el papel de villano del drama.

1. Los análisis usuales se erigen, en muchas ocasiones, en discursos propagadores de ideologías. Como señala la economista Joan Robinson, se apoyan las consideraciones con "un pie en hipótesis no verificadas y el otro en eslóganes inverificables".
2. El predominio de hechos misteriosos en el comercio puede terminar por aproximarnos a un "anarquismo metodológico a lo Feyerabend". Resumiendo, se puede afirmar que la ciencia es mucho más irracional que su imagen metodológica y que los cánones del método científico son continuamente incumplidos. Como señala Samuelson: "los hechos sociales no se comportan como partículas de H20". La aproximación de la ciencia económica al arte -economía artística- puede ayudar a interpretar muchos fenómenos complejos e ininteligibles con la literatura económica convencional.
3. La interrelación entre rigor científico y realidad es escurridiza y permeable. Es importante disminuir la importancia relativa de los juicios de valor. Los comentarios hueros y los tópicos

Zespri™
KIWIFRUIT

MÁXIMA CALIDAD, *sabor inconfundible*



El secreto para ofrecer kiwis de calidad excepcional radica en el Sistema Zespri™, asegurando condiciones óptimas para el crecimiento de los deliciosos kiwis Zespri™. Gracias a este compromiso, los consumidores pueden disfrutar de estas deliciosas frutas en cualquier momento del día.

Descubre más en **ZESPRI.COM** Síguenos en:

desvencijados sobre el papel de los comerciantes como especuladores y generadores de males económicos deben someterse al análisis riguroso de los datos y aportaciones en la cadena de valor.

4. Resulta curioso resaltar que la comercialización del dinero y las actividades comerciales internacionales alcanzan posiciones de mayor prestigio social y mediático. Los exportadores, los vendedores de servicios turísticos, los proveedores de servicios financieros, etc., se desenvuelven con holgura en la consideración pública sin verse sometidos a continuas diatribas sobre su función social y económica.

NOTAS, EN ESCORZO, SOBRE LA INFLACIÓN Y LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La inflación es como la pasta de dientes. Una vez que se saca del tubo es muy difícil reintegrarla a su posición inicial. Ahora bien, es muy importante señalar que la inflación es un cambio en el nivel general de precios y no un cambio en los precios relativos. Cuando el tópico usual señala ante una subida del precio de las fresas que estamos en un proceso inflacionista, hay que acudir como debeladores de errores y supersticiones señalando que esto no es así porque pueden haber bajado los melocotones o las mandarinas. Lo importante es el precio de *todos los artículos y servicios en términos de dinero.*

El análisis económico actual tiende a distanciarse de la realidad con consecuencias gravemente valetudinarias sobre la interpretación de los hechos. Como señala Mark Blaug (1998), el gran problema es que no se estudian los problemas reales. Parafraseando el título de un popular musical británico: “No Realidad, por favor. Somos economistas”.



Por otra parte, hay que señalar que la inflación puede ser de demanda o de costes o de una combinación de ambos factores (que nos acerca a una inflación estructural con efectos perversos sobre el desenvolvimiento económico).

Si la inflación es de demanda se produce un exceso de esta sobre la oferta en los correspondientes mercados de bienes y servicios. La explicación clásica se sustenta en que las alzas generalizadas de precios radican en el exceso de dinero. La teo-

La inflación es como la pasta de dientes. Una vez que se saca del tubo es muy difícil reintegrarla a su posición inicial. Ahora bien, es muy importante señalar que la inflación es un cambio en el nivel general de precios y no un cambio en los precios relativos. Cuando el tópico usual señala ante una subida del precio de las fresas que estamos en un proceso inflacionista, hay que acudir como debeladores de errores y supersticiones señalando que esto no es así porque pueden haber bajado los melocotones o las mandarinas. Lo importante es el precio de *todos los artículos y servicios en términos de dinero*

ría cuantitativa del dinero plantea la neutralidad monetaria. Las variables monetarias no tienen influencia sobre las variables reales. Los aumentos en la oferta monetaria no producen variaciones en la producción y el empleo. Solo generan alzas de precios.

La versión moderna del monetarismo hinca sus raíces en estas concepciones y plantea que la inflación es esencialmente un fenómeno monetario. El monetarismo 2 o teoría de las expectativas racionales plantea que la curva de Phillips es vertical incluso a corto plazo.

La explicación keynesiana se apoya en la idea de que los salarios no son flexibles a la baja ni los mercados reales se ajustan automáticamente. Los aumentos de la demanda agregada por encima de la capacidad productiva generan brechas inflacionarias (Cuadrado et alii, 2023). La curva de Phillips plantea un conflicto básico entre inflación y desempleo.

Desde el punto de vista de la política económica, para los monetaristas las acciones antiinflacionistas de los gobiernos son estériles y lo que hay que hacer es controlar la cantidad de dinero. Desde la perspectiva keynesiana, la política económica discrecional tiene sentido mediante la manipulación de la demanda agregada.

Ahora bien, si la inflación se vincula con la vía de la oferta, el panorama interpretativo cambia sustancialmente. La inflación tiene su origen en perturbaciones en la oferta. Se producen alzas autónomas de los costes de producción. Estos movimientos hincan sus raíces en los salarios, en los márgenes de beneficios, en los precios de los productos importados, en la elevación de los precios administrados, en los impuestos... Pueden aparecer shocks macroeconómicos de oferta con consecuencias devastadoras sobre las economías como se ha podido constatar en las últimas décadas.



Las subidas de los precios de los productos energéticos o de otras materias primas básicas, los problemas logísticos, derivados de la pandemia, por ejemplo, los aumentos de los costes laborales... suelen erigirse en los directores de orquesta de las espirales inflacionistas modernas. Se pueden producir situaciones en las que coexisten las disminuciones de la producción real con el aumento simultáneo del nivel de precios.

En este contexto, es fácil que las autoridades monetarias recurran a la acomodación monetaria que impulse la demanda agregada y minimice los costes de producción.

LA SUELA DE ZAPATO Y EL CAMBIO DE MENÚ

Por otra parte, pueden darse situaciones en las que se pierden todos los controles y la inflación se convierte en una pieza consustancial al desenvolvimiento económico de un país. Los componentes de costes y de demanda se entrelazan y tejen una urdimbre espesa en la que las espirales de crecimiento de los precios y de las rentas salariales y no salariales son imparables.

En este caso, se puede hablar de inflación estructural y las dificultades para frenarla se acrecientan considerablemente. En los países latinoamericanos, muy afectados históricamente por esta situación, se suele hablar, con terminología algo prosaica pero contundente, de *costes de suela de zapato* y de *cambio de menú*. La inflación con *suela de zapato* se refiere al continuo movimiento de los poseedores de cualquier clase de zapatos para desplazarse continuamente a los bancos para depositar sus ingresos. Con un tipo de interés diario del veinte por ciento no se puede tener el dinero atesorado en casa ni en la empresa ni un solo día. La inflación por *cambio del coste del menú* se refiere a que en estas situaciones el precio del menú del día en los restaurantes varía todos los días. La evolución de la demanda y de los costes genera esta modificación constante de los precios.

En definitiva, el gran problema es que los diagnósticos inadecuados generan políticas poco apropiadas que no consiguen generar los necesarios

procesos de freno de la inflación. Lo primero es diagnosticar la etiología de la inflación para no limitarse al establecimiento de fáciles medidas sobre los tipos de interés sin actuar sobre la competencia en los mercados, la productividad, los conflictos sociales, la disminución de costes...

En similar línea de argumentación, hay que recordar la distinción entre desinflación y deflación. La desinflación supone frenar la subida de los precios. Es decir, seguimos en situaciones inflacionistas, pero logramos frenar algo su impacto. Si la inflación interanual está en el 7 por ciento y conseguimos bajarla al 4 por ciento estamos generando un proceso de desinflación.

La deflación supone la caída del nivel general de precios. Si los precios caen en un determinado año en un 3 por ciento estamos inmersos en la deflación. En los años posteriores a la crisis económica iniciada en 2008 hubo procesos deflacionistas en muchos países occidentales, incluyendo España. Actualmente (finales de 2023), en un contexto de repunte generalizado de la inflación en toda Europa, los Países Bajos se desenvuelven en órbitas deflacionistas.



La confusión terminológica sobre estos términos ha terminado por derivar en confusión en las pautas de elaboración de medidas de política económica para corregir los desajustes. Si queremos generar desinflación no podemos desarrollar medidas de expansión de la demanda agregada que pueden ser convenientes en contextos deflacionistas...

NOTAS FINALES

La actividad comercial constituye una relevante forma de argamasa social y económica. Sin embargo, el conocimiento y reconocimiento público de la misma es escaso y nimbado de negras nubes de errores, tópicos y supersticiones.

Este artículo pretende cincelar una visión del comercio, y de algunos temas adyacentes como la estabilidad de precios, desde una perspectiva rigurosa que permita debelar algunos errores frecuentes. Uno de los grandes problemas en el análisis moderno de las diversas actividades económicas y sociales es que se realiza de una forma superficial y sin un conocimiento profundo de los temas tratados.

Se puede recordar a este respecto el relato apócrifo de la conversación entre un poeta y un amigo con el que pasea. Se acercan al borde un estanque y el poeta pregunta a su amigo: "¿Cómo se llaman esas flores amarillas tan bonitas?". El amigo le contesta:" Nenúfares. Los que citas continuamente en tus poemas". Sería deseable que las flores amarillas del comercio, y sus aledaños, se reconozcan pronto como nenúfares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blaug, M. (1998): "Disturbing Currents in Modern Economics". *Challenge,* May/ Jun, 41, 3, pg.11.

Boulding,K. (1969): " Economics as a moral science", *American Economic Review*, March

Casares, J. (2020): *La sociedad vulnerable. Prohibido envejecer*. Editorial Círculo Rojo.

Casares, J. et alii (2022): *Distribución comercial.* Civitas. Quinta edición.

Cuadrado, J.R. et alii (2023): *Política económica. Elaboración, objetivos e instrumentos.* McGraw- Hill, séptima edición.

Feyjoó, Gerónimo (1785): *Discursos varios en todo género de materias para desengaño de errores comunes*. Imprenta de Benito Cosculluela, Pamplona. Hay edición digital



Evolución y tendencias en el consumo de carne y productos cárnicos en la Unión Europea

Víctor J. Martín Cerdeño
Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Este artículo aborda la demanda de carne y productos cárnicos desde una perspectiva internacional, con una especial atención a los países de la Unión Europea. La carne es un alimento básico en la cesta de la compra y en los últimos años viene experimentando distintas variaciones (con incrementos y disminuciones) y, además, claros efectos de sustitución entre unas y otras carnes. Por tanto, el artículo analiza, en primer lugar, algunos datos básicos sobre la demanda internacional de carne revisando los datos de las últimas décadas y aportando varias estimaciones para los próximos años en cada tipo de carne. Además, se resume específicamente el consumo per cápita para la Unión Europea con un desglose por productos y por países. Y, finalmente, se analiza la demanda y producción de carne para los casos concretos del vacuno, porcino y aves.

Palabras clave: *Carne, productos cárnicos, vacuno, ovino, caprino, pollo, aves, Unión Europea.*

La carne y los productos cárnicos son alimentos básicos en la dieta de los individuos. Con distinta participación y una notable variedad, la demanda de carne ha estado presente desde las primeras civilizaciones en el consumo humano. Esta familia de alimentos siempre ha recogido los efectos derivados de decisiones económicas, sociales o culturales que repercuten en uno y otro sentido en su demanda.

Recientemente, posicionamientos basados en la sostenibilidad (con implicaciones medioambientales, económicas y sociales) desempeñan un papel destacado en el sector cárnico de la Unión Europea.

La modernización, las tecnologías innovadoras o las nuevas prácticas en la ganadería conducen a una gestión cada vez más eficiente y a una producción de carne respetuosa con el medio ambiente. Las modificaciones en los hábitos de consumo de los hogares van desde consideraciones de salud (menor o nula ingesta de proteínas de origen animal) a la conveniencia o facilidad en la preparación (por ejemplo, sustitución de la carne fresca por derivados cárnicos más sencillos de cocinar).

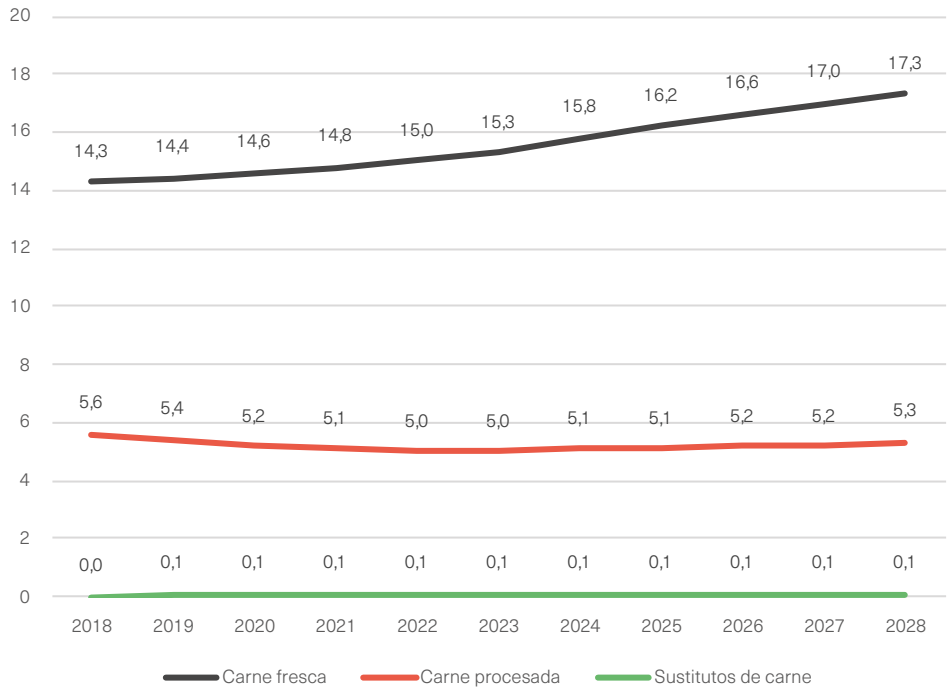
La coyuntura internacional también influye notablemente en la demanda de alimentos y bebidas y, por tanto, una familia de productos básica como la carne aparece condicionada por lo que sucede a nivel global. Así pues, tras la caída del consumo de carne por la pandemia del COVID-19 y el desabastecimiento de carne y productos cárnicos en China, el consumo de carne en la Unión Europea se está recuperando aunque marcando una tendencia hacia la reducción que resulta, por otra parte, contraria a la experimentada a nivel mundial.

Las variaciones en la demanda, con aumentos y disminuciones, son frecuentes en estos productos, de la misma manera que los efectos sustitución entre carnes u otros alimentos. En este sentido, parece advertirse una reconfiguración en la cesta de consumo de carne de la Unión Europea. Por un lado, la carne de vacuno continua su tendencia a la baja mientras que, por otro lado, la sustitución del consumo de carne de cerdo por carne de aves avanza durante los últimos años. Por último, el consumo de carne de ovino aumenta ligeramente por la diversificación de la dieta cárnica y los cambios en la población de la Unión Europea (tradiciones religiosas y migración).

UNA APROXIMACIÓN A LA DEMANDA INTERNACIONAL DE CARNE

La carne tiene un consumo global y, por tanto, parece oportuno realizar una primera aproximación

GRÁFICO 1. Consumo per cápita promedio de carne a nivel mundial, 2018-2028 (kilos)



Fuente: Statista (2023a).

a SLICE of QUALITY choose PDO & PGI DELI MEATS FROM EUROPE

SUPERAR LOS LÍMITES DEL SABOR, UNA MISIÓN PARA LOS CONSUMIDORES

Divulgar el conocimiento y la tradición que hay detrás de los productos europeos de charcutería es una misión específica para los carniceros, charcuteros y vendedores. Ellos reciben el importante encargo de educar a los consumidores en su descubrimiento y puesta en valor de una herencia única en el mundo. Promover la Mortadella Bologna IGP, los Salamini italiani alla Cacciatora DOP y el Zampone Modena IGP el Cotechino Modena IGP, es contribuir a aumentar su conocimiento y a defender lo mejor de la tradición y la producción europeas, las que se encuentran respaldadas y protegidas por los sellos DOP e IGP.



WWW.ASLICEOFQUALITY.EU

SÍGANOS A TRAVÉS DE NUESTRAS REDES SOCIALES O VISITE NUESTRA PÁGINA WEB PARA DESCUBRIR TODA LA CAMPAÑA Y SUS ACTIVIDADES.

@ASLICEOFQUALITY_ES

@ASLICEOFQUALITY.ES

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.

Cofinanciado por la Unión Europea

La Unión Europea respalda las campañas que promueven la calidad de los productos agrícolas

sobre la importancia de esta familia de alimentos desde una perspectiva internacional.

La demanda de carne y productos cárnicos se localiza fundamentalmente en la variante de la carne fresca. La carne procesada también tiene una significatividad notable, mientras que los sustitutos de la carne incrementan su consumo pero cuentan con una participación irrelevante.

El gráfico 1 resume la evolución a nivel mundial de la demanda per cápita de las distintas variantes anteriormente comentadas (carne fresca, carne procesada y sustitutos de la carne) incluyendo, además, previsiones hasta el año 2028. Por tanto, durante el periodo analizado, es decir 2018-2028, se apuntan las siguientes conclusiones a nivel internacional:

- El consumo de carne fresca aumenta progresivamente y se espera que dentro de cinco años (2028) la demanda sea dos kilos por persona más elevado que en la actualidad (pasar de 15,3 kilos en 2023 a 17,3 kilos en 2028).
- La demanda de carne procesada se mantiene bastante estable experimentando ligerísimas reducciones con respecto al inicio del periodo analizado (pasa de 5,6 kilos per cápita en 2018 a 5,3 kilos en las previsiones de 2028).
- Finalmente, los sustitutos de la carne tienen una demanda creciente pero insignificante en el conjunto de esta familia de alimentos.

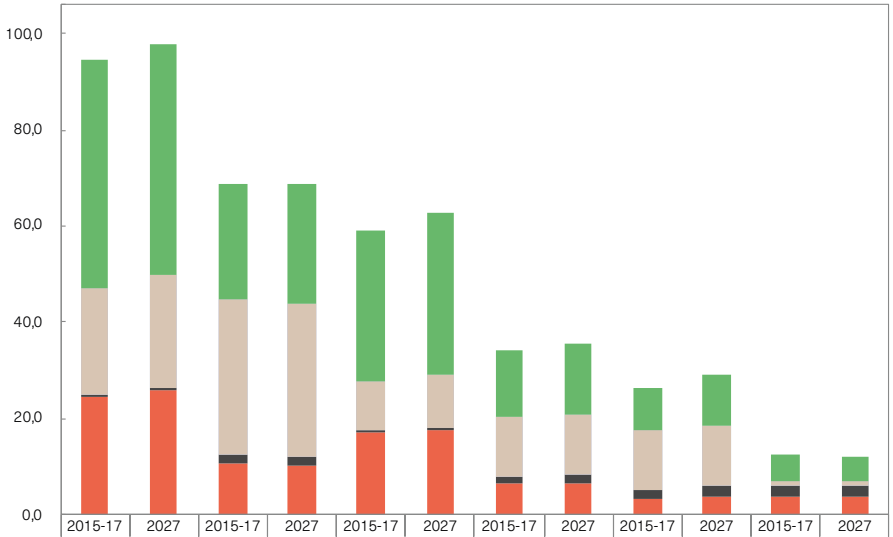
El gráfico 2 recoge alguna de las divergencias que se producen en la demanda de los distintos tipos de carne comparando, además, distintas regiones geográficas. Se ofrecen, por un lado, datos medios de 2015-2017 y, por otro, previsiones para el año 2027. Algunas conclusiones se resumen a continuación:

- El mayor consumo de carne se localiza en el Norte de América y las previsiones a que se llegará a los 100 kilos per cápita para el año 2027. A continuación, la demanda más significativa se realiza en la Unión Europea con valores estables y cercanos a los 70 kilos por persona. Además, por encima de la media mundial, también se encuentra la demanda per cápita de carne que se lleva a cabo en América Latina con resultados próximos a los 60 kilos por consumidor y que tienden a elevarse para los próximos años. Por debajo de la media aparecen las regiones de Asia y Pacífico y también de África; en ambos casos, los resultados son ligeramente crecientes para los próximos años pero muy alejados todavía de las cifras que se registran en las zonas geográficas anteriormente señaladas.
- En términos per cápita, la mayor demanda de carne de vacuno se localiza en el Norte de América seguido de América Latina. La Unión Europea se encuentra a continuación mientras que los niveles de demanda de vacuno son mucho más reducidos en Asia y Pacífico y África.
- La demanda de carne de ovino es prácticamente inexistente en el Norte de América y en América Latina mientras que los niveles de consumo son superiores y bastante parejos en Unión Europea, Asia y Pacífico y África.
- La mayor demanda per cápita de carne de cerdo se realiza en la Unión Europea seguida del Norte de América. La demanda en Asia y Pacífico también es relevante.

El mayor consumo de carne se localiza en el Norte de América y las previsiones a que se llegará a los 100 kilos per cápita para el año 2027. A continuación, la demanda más significativa se realiza en la Unión Europea con valores estables y cercanos a los 70 kilos por persona. Además, por encima de la media mundial, también se encuentra la demanda per cápita de carne que se lleva a cabo en América Latina con resultados próximos a los 60 kilos por consumidor y que tienden a elevarse para los próximos años



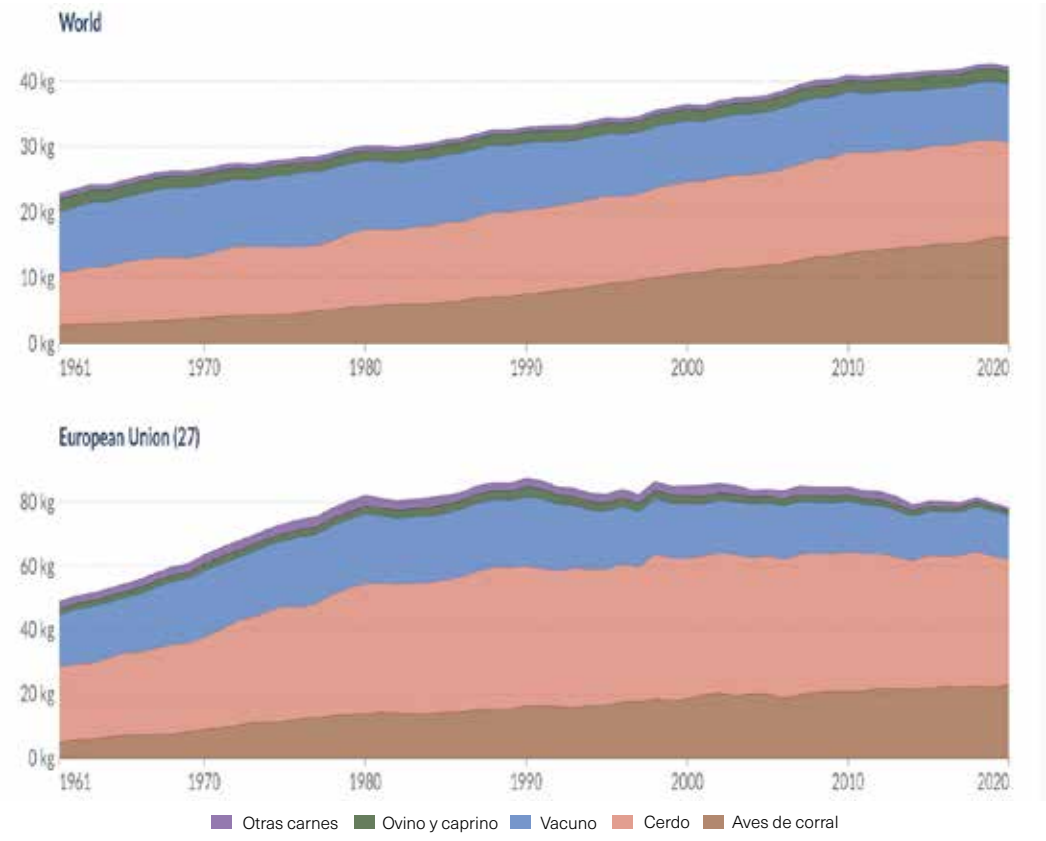
GRÁFICO 2. Consumo per cápita promedio de carne a nivel mundial, 2018-2028



	2015-17	2027	2015-17	2027	2015-17	2027	2015-17	2027	2015-17	2027	2015-17	2027
	Norte América		Unión Europea		América Latina		Total Mundo		Asia y Pacífico		Africa	
Aves de corral	47,1	48,0	23,7	25,0	31,4	33,3	13,9	14,7	9,2	10,5	5,4	5,4
Cerdo	22,3	23,5	32,3	31,7	9,9	11,3	12,3	12,2	12,2	12,6	1,0	1,0
Ovino	0,5	0,4	1,8	2,0	0,6	0,5	1,7	1,8	1,8	2,0	2,1	2,0
Vacuno	24,5	25,8	10,8	10,3	17,0	17,5	6,4	6,6	3,3	3,8	3,9	3,8

Fuente: OCDE-FAO (2023).

GRÁFICO 3. Evolución del consumo per cápita de carne por tipos, 1961-2020



Fuente: Our World in Data (2023).

- Por último, las carnes de aves son consumidas mayoritariamente en el Norte de América y América Latina, siendo los niveles más reducidos en el resto de zonas geográficas (les siguen, en este orden, Unión Europea, Asia y Pacífico y África).

Finalizando este apartado de análisis del consumo a nivel internacional, resulta relevante el gráfico 3 que plantea una comparación de la demanda de carne y productos cárnicos entre la Unión Europea y la media mundial durante los últimos sesenta años (1960-2020). En la Unión Europea, el punto de partida en la década de los sesenta es prácticamente el doble que para el conjunto mundial (aproximadamente, 50 kilos versus 25 kilos). El cierre del periodo analizado sigue manteniendo las proporciones próximas al doble (ligeramente por debajo de los 80 kilos en la Unión Europea frente a poco más de 40 kilos en la media mundial).

Sin embargo, las dinámicas entre ambas zonas geográficas son claramente diferentes. En la Unión Europea, se produce un rápido ascenso entre 1960 y 1980 y luego ha habido cuatro décadas de estabilidad y estancamiento del consumo en torno a los 80 kilos per cápita. Por otra parte, en los datos promedios del conjunto mundial, se advierte una elevación progresiva durante todo el periodo aunque tal vez haya sido un poco más lenta en la última década.

DATOS BÁSICOS DEL CONSUMO DE CARNE EN LA UNIÓN EUROPA

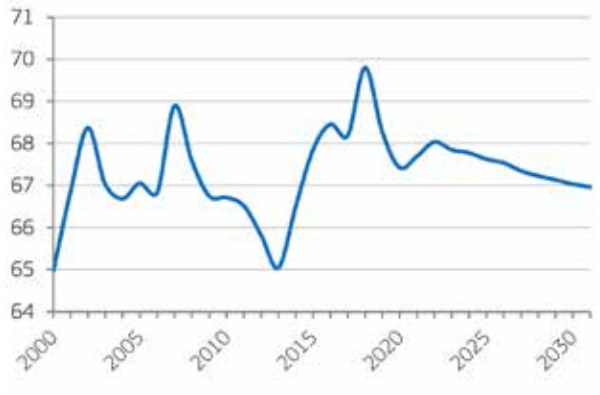
Este artículo tiene como objetivo principal analizar la demanda de carne y productos cárnicos en la Unión Europea. Por tanto, a continuación se recogen diferentes estadísticas, en gráficos y tablas, que ayudan a abordar esta cuestión.

En los datos del apartado anterior ya se esbozaban algunas de las particularidades generales del consumo de carne y productos cárnicos en la Unión Europea: demanda estable (ligeramente inferior a los 80 kilos per cápita) con una importancia relativa de la carne de cerdo; en términos cuantitativos, también prima el consumo de carnes de aves; mientras, existe una estabilidad en el consumo de carne de vacuno y una participación menos significativa en carne de ovino.

El gráfico 4 recoge la evolución del consumo de carne durante las últimas décadas y, además, introduce previsiones hasta 2030. El consumo muestra cierta variabilidad durante la primera década del siglo mientras que en los diez años siguientes se produce un descenso notable hacia el año 2013 con un fuerte repunte hasta valores máximos en el año 2018. Sin embargo, las previsiones indican una reducción moderada del consumo de carne durante los próximos años.



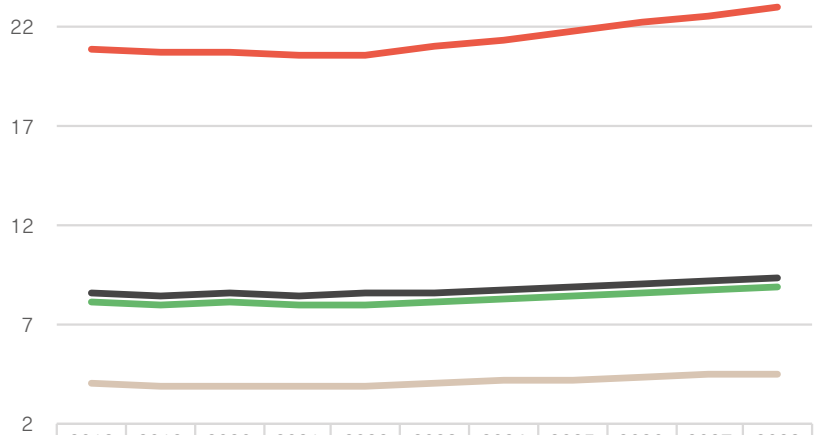
GRÁFICO 4. Consumo per cápita de carne en la Unión Europea (kilos)



Fuente: European Commission (2021).

De forma complementaria, el gráfico 5 añade el consumo de carne procesada durante el periodo 2018-2028 para la Unión Europea. La horquilla de demanda oscila entre 20,6 kilos per cápita en el año 2021 y la previsión de 23,0 kilos per cápita para el año 2028. El consumo aparece desglosado para productos cárnicos cocidos, jamón y beicon y salchichas aunque las tendencias son bastante parecidas en todos los casos (ligeramente al alza para los próximos años).

GRÁFICO 5. Consumo promedio de la Unión Europea en carne procesada, 2018-2028 (kilos)



	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Total carne procesada	20,9	20,7	20,8	20,6	20,6	21,0	21,4	21,8	22,2	22,6	23,0
Productos cárnicos cocidos	8,2	8,1	8,2	8,1	8,1	8,2	8,4	8,5	8,6	8,8	8,9
Jamón y beicon	4,1	4,0	4,0	4,0	4,0	4,1	4,2	4,3	4,4	4,5	4,6
Salchichas	8,6	8,5	8,6	8,5	8,6	8,7	8,8	9,0	9,1	9,3	9,4

Fuente: Statista (2023b).

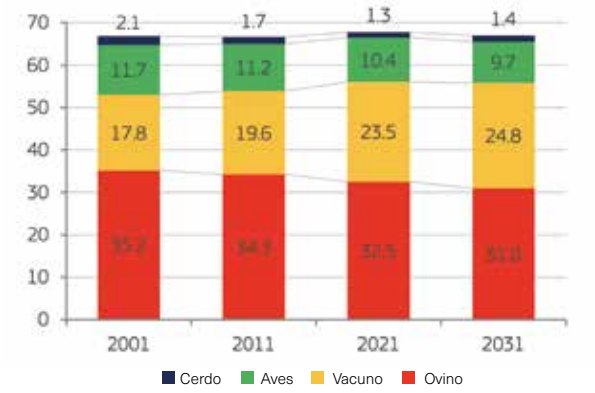
La familia de carnes y productos cárnicos se caracteriza por una notable heterogeneidad, con un peso variable de los distintos tipos de carnes que, además, evolucionan con rapidez en función de los condicionantes del consumo que aparecen en cada momento.

En este sentido, el gráfico 6 ofrece un desglose del consumo de carne en la Unión Europea atendiendo a diferentes tipos de carne y tomando como referencia temporal el periodo 2001-2031:

- La carne de cerdo es la variedad más significativa en la demanda europea aunque con una ligera tendencia al descenso (se espera un -11,9% del consumo entre los años 2001 y 2031, pasando de 35,2 kilos a 31,0 kilos por persona).
- La carne de aves tiende a ganar importancia en la demanda total de esta familia de productos en la Unión Europea. En 2001, se computa un consumo de 17,8 kilos per cápita y las estimaciones para el año 2031 llevarán a 24,8 kilos pe cápita (un 39,3% de incremento).
- La carne de vacuno, por el contrario, va perdiendo significatividad en la demanda puesto que se contabilizaba un consumo per cápita de 11,7 kilos en 2001 y las previsiones para el año 2031 sitúan esta variable en 9,7 kilos, es decir, 2 kilos menos (un -17,1% de descenso).
- Finalmente, la demanda de carne de ovino apunta a una cierta estabilidad durante los próximos años aunque dentro de un contexto de reducción con referencia a las cifras de 2001. Es decir, al comienzo del periodo de estudio se consumían 2,1 kilos por persona y al final el mismo se prevé una demanda de 1,4 kilos per cápita. Influyen en estas cifras la diversificación de la dieta cárnica y los patrones de consumo de la población europea (tradición religiosa y migración). En general, el consumo de carne de ovino es menos sensible a los cambios de precios, pero se encuentra más afectado por picos estacionales de demanda relacionados con celebraciones en momentos concretos del año.

La importancia del consumo de carne también varía en la dieta de los distintos países de la Unión Europea y, por tanto, es diferente la combinación que se hace con el resto de alimentos en la cesta de la compra de los hogares. Así pues, el gráfico 7 detalla la importancia relativa de la demanda de carne en diferentes países europeos durante el periodo 2018-2025. Por encima de la media, sobresale el consumo de Polonia mientras que, por debajo de los valores medios, destaca el caso de Reino Unido. Tomando como referencia los datos de los años 2018 y 2025, en prácticamente todos los países se advierte una ligera tendencia alcista (la única excepción es Francia, con -1,5%, y destaca el caso de Polonia con un incremento del 18,9%).

GRÁFICO 6. Consumo per cápita de carne por tipos en la Unión Europea (kilos)



Fuente: European Commission (2021).

VARIACIÓN EN LA DEMANDA POR TIPOS DE CARNE

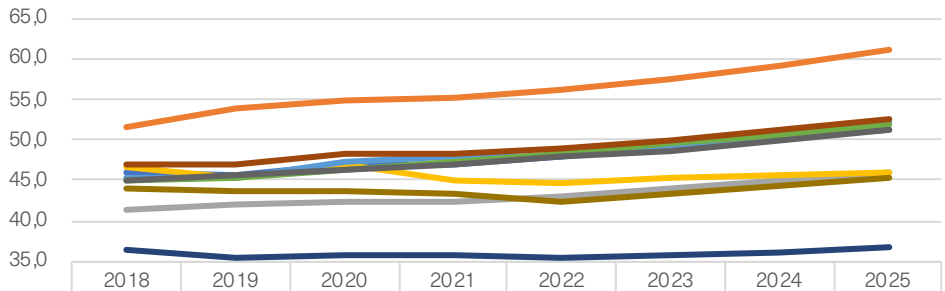
Las carnes que tienen una mayor participación en la demanda de los hogares de la Unión Europea son vacuno, porcino y aves.

La carne de vacuno continua su tendencia a la baja desde 2018 y, por tanto, se espera que la producción descienda durante la próxima década. Además, se prevé una minoración del rebaño total de vacas de la Unión Europea aunque con comportamientos opuestos en diferentes países.

Las principales barreras a la demanda de carne de vacuno en la Unión Europea se vinculan a diferentes motivos. Destacan, por orden de importancia, no considerarla en los planes de alimentación, el precio elevado de este alimento, la búsqueda de productos más fáciles de cocinar, propósitos de reducir el consumo de esta carne y la búsqueda de mejores ofertas en otras carnes alternativas (Statista, 2023a). El gráfico 8 aporta información en este sentido adaptada a diferentes países europeos.



GRÁFICO 7. Consumo per cápita de carne en distintos países europeos, 2018-2025 (kilos)



	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Alemania	46,0	45,5	47,1	47,0	47,9	49,0	50,1	51,3
Polonia	51,4	53,8	54,9	55,3	56,1	57,4	59,2	61,1
Italia	41,3	42,0	42,3	42,3	43,0	44,1	45,1	46,1
Francia	46,7	45,3	46,9	45,0	44,7	45,3	45,6	46,0
España	45,2	45,4	47,3	47,9	48,0	49,1	50,7	52,2
Países Bajos	44,9	45,3	46,2	47,3	48,2	49,6	50,7	51,8
Reino Unido	36,4	35,4	35,8	35,7	35,5	35,7	36,0	36,6
EU-27	46,9	47,0	48,3	48,4	48,8	50,0	51,2	52,4
Suecia	44,9	45,7	46,3	46,8	47,8	48,5	49,9	51,2
Europa	44,0	43,5	43,7	43,3	42,4	43,3	44,3	45,4

Fuente: Statista (2023b).

mercamadrid

40 aniversario

Una forma de vivir

COMERCIALIZACIÓN
3.111.629 Tm

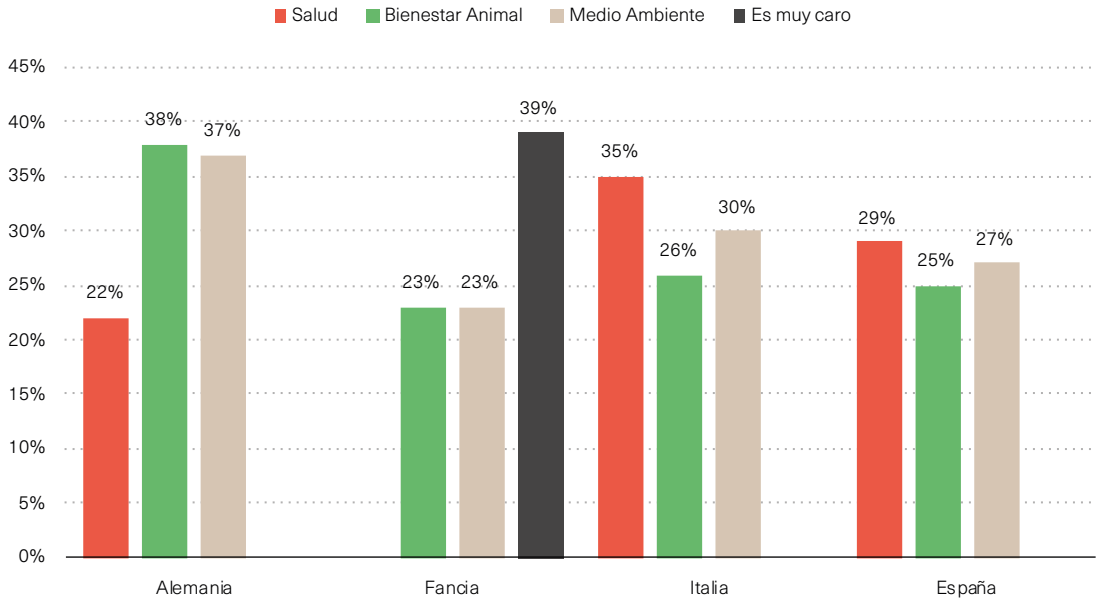
12 MILLONES
CONSUMIDORES

Superficie
Mercamadrid
2.215.060 m^2

ÁREA DE INFLUENCIA
500 km

Diariamente:
20.000 personas
15.000 vehículos

GRÁFICO 8. ¿Por qué motivos ha dejado, reducido o nunca ha comido carne roja? (%)



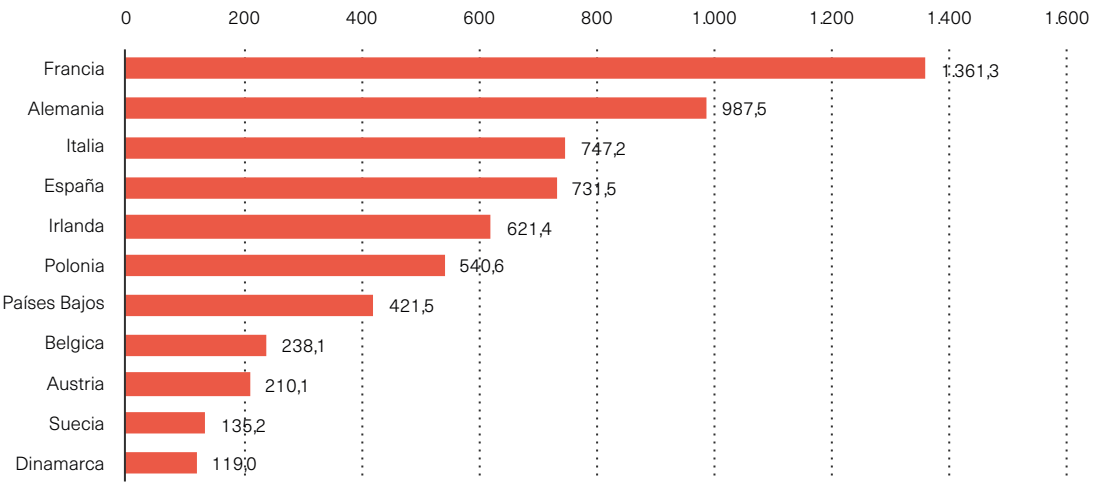
Fuente: Statista (2023a).

Por el contrario, la demanda mundial de vacuno está aumentando, tanto de animales vivos como por la carne, aunque la competencia para la exportación es alta (unido a la preocupación por el bienestar animal en transporte de larga distancia). La Unión Europea puede mantener sus exportaciones a mercados de alto valor en países vecinos (Suiza y Noruega, principalmente).

A modo de resumen, el gráfico 9 identifica los principales productores de carne de vacuno en la Unión Europea: Francia, Alemania, Italia y España aglutinan los mayores volúmenes de producción.

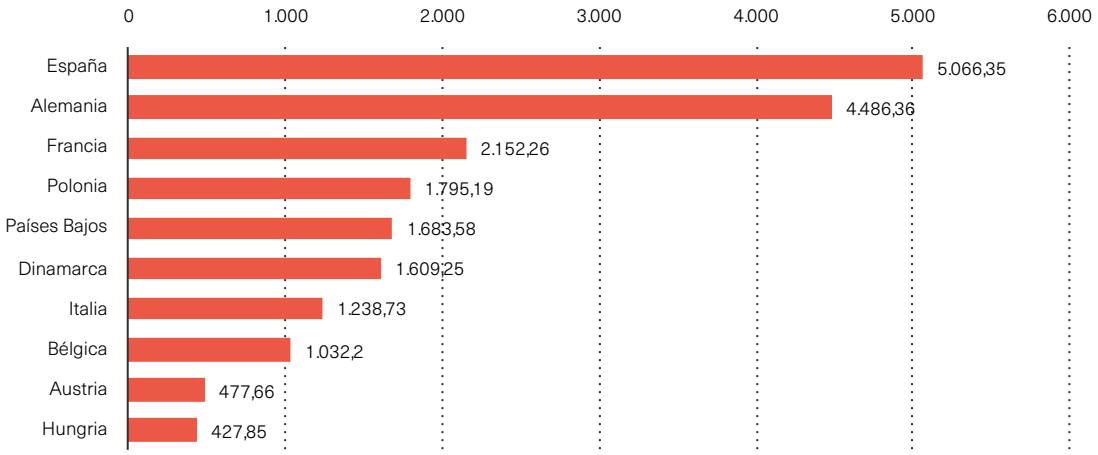
Por otra parte, en la Unión Europea, las preocupaciones medioambientales, sanitarias, sociales o culturales están influyendo en las preferencias de consumo de los hogares y, en este caso, se traduce hacia una progresiva reducción del consumo de carne de porcino. Así pues, se prevé que el consumo per cápita disminuya en torno a un -0,5% por año hasta el final de la década. Por el contrario, parece

GRÁFICO 9. Principales productores de carne de vacuno de la Unión Europea, 2022 (miles de toneladas métricas)



Fuente: Statista (2023a).

GRÁFICO 10. Principales productores de carne de porcino de la Unión Europea, 2022 (miles de toneladas métricas)



Fuente: Statista (2023a).

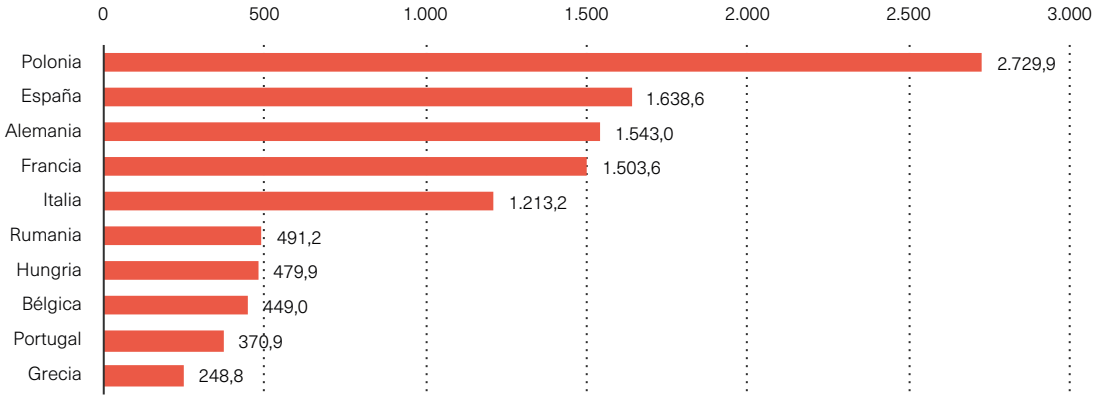
factible que la Unión Europea siga siendo el mayor exportador mundial de carne de porcino a pesar de que China recupere completamente su capacidad de producción para el año 2026, reduciendo drásticamente su dependencia de importaciones.

El gráfico 10 resume la producción de carne de cerdo por países de la Unión Europea destacando la aportación de España y Alemania sobre el resto de países con mayor capacidad de producción.

Por último, se advierte como el aumento del consumo de carne de aves en la Unión Europea resulta concluyente y parece que se mantendrá en los próximos ejercicios asociado a una imagen más saludable de este tipo de carne en comparación con otras (especialmente, la carne de porcino), mayor facilidad para su preparación y ausencia de vinculaciones religiosas que limiten su demanda.



GRÁFICO 11. Principales productores de carne de aves de la Unión Europea, 2022 (miles de toneladas métricas)



Fuente: Statista (2023a).

CUADRO 1. Consumo de carne y productos cárnicos en España

Consumo y gasto en carne y productos cárnicos en hogares

Durante el año 2022, los hogares españoles consumieron 1.807,0 millones de kilos de carne y productos cárnicos y gastaron 14.042,4 millones de euros en esta familia de productos. En términos per cápita, se llegó a 39,1 kilos de consumo y 303,6 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la carne fresca (27,6 kilos por persona) y, de manera concreta, al pollo (10,5 kilos per cápita) y al cerdo (8,6 kilos por persona). En términos de gasto, la carne fresca concentra el 63,5% del gasto y resulta significativa la participación de la carne de cerdo (57,9 euros per cápita) y de pollo (54,6 euros).

La carne transformada (10,5 kilos y 106,0 euros por persona) resultó importante en el consumo de los hogares españoles durante el año 2022, mientras que la demanda de carne congelada (0,9 kilos y 4,8 euros de gasto por persona) tiene una repercusión menor.

Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, el consumo de carne se estaba reduciendo pero en el ejercicio 2020 se produce un repunte motivado por los efectos del COVID-19 (creció hasta 49,9 kilos por persona) que se ha ajustado a la baja en el año 2021 y en el año 2022 (44,7 kilos por persona y 39,1 kilos por persona, respectivamente) mientras que con el gasto sucede algo similar (llega a 349,5 euros en 2020 pero disminuye a 320,6 euros en 2021 y a 303,6 euros en 2022). En el periodo 2018-2022, el consumo más elevado se produce en el ejercicio 2020 (49,9 kilos por consumidor) y el gasto mayor también en el año 2020 (349,5 euros por consumidor).

En la familia de carne y productos cárnicos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2018-2022 ha sido similar para todos los productos considerados con un notable repunte durante el ejercicio 2020 y descensos acusados en los años 2021 y 2022. Respecto a la demanda de 2018, todos los productos tienen un consumo más reducido.

Diferencias en la demanda

En términos per cápita, el consumo de carne durante el año 2022 presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de carne y productos cárnicos, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en aquellos hogares que tienen niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de carne es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años el consumo de carne es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de carne y productos cárnicos, mientras que los índices son más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar.
- Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de carne, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios de 10.000 a 100.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre los retirados, los adultos independientes, las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos mayores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, los jóvenes independientes y en los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Castilla y León, Navarra y País Vasco cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Cantabria, Andalucía y Canarias.

Cuotas de mercado

En cuanto a lugar de compra, en 2022 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de carne a los supermercados (61,5% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 21,2% y el hipermercado llega al 10,2%. El comercio electrónico de carne y productos cárnicos supone el 1,5% sobre el total, mientras que el resto de canales de compra concentran el 5,6% de la cuota de venta global.

Consumo y gasto en carne y productos cárnicos en HORECA

Durante el año 2022, el consumo extradoméstico de carne y productos cárnicos fue de 259,2 millones de kilos, que suponen 8,8 kilos per cápita en esta familia de productos al año. Las consumiciones en carne y derivados ascienden a 1,583,6 millones –de forma concreta, 53,7 por persona-. Durante el último año, un 85,6% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado carne o productos cárnicos en alguna consumición fuera del hogar.

El consumo extradoméstico más notable se asocia a la carne fresca (8,1 kilos por persona de consumo medio) y, de manera concreta, al pollo (3,8 kilos per cápita) y a la ternera (3,1 kilos por persona). En términos de consumiciones, la carne fresca concentra el 79% y resulta significativa la participación de la carne de pollo (30,2%), ternera (28,6%) y porcino (13,8%).

La carne transformada (1,2 kilos y 20,8 consumiciones por persona) también resultó importante en el consumo extradoméstico durante el año 2022. Destaca, de manera más significativa, las consumiciones de jamón curado (un 22,7% sobre el total de la carne transformada).

Evolución de la demanda en HORECA

Durante el año 2022, se ha producido un ligero incremento de casi el 3% en el consumo extradoméstico de carne y productos cárnicos.

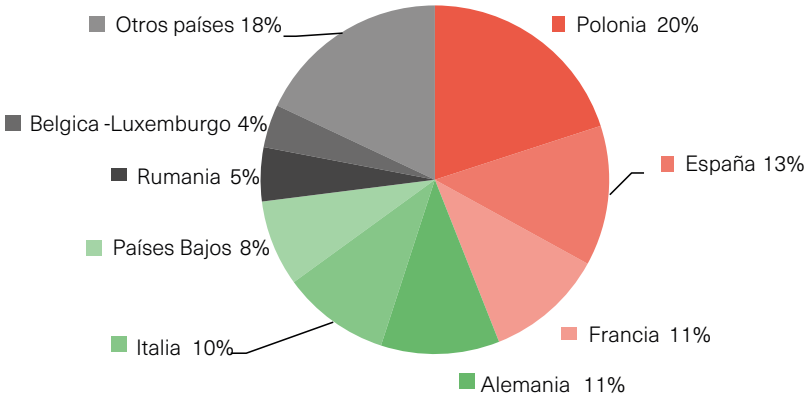
Diferencias en la demanda en HORECA

En términos per cápita, el consumo extradoméstico de carne fresca durante el año 2022 presenta distintas particularidades:

- Las diferencias por sexo muestran un consumo superior de carne fresca en mujeres.
- Atendiendo a la clase social, los consumidores de clase alta y media alta tienen un consumo superior de carne fresca fuera del hogar mientas que la menor demanda de estos productos se produce en los consumidores de clase media baja.
- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de carne fresca aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 50 a 59 años mientras que las cantidades menores están en consumidores de 15 a 19 años.
- El hábitat de residencia del consumidor de carne fresca no ofrece un patrón concluyente para la demanda extradoméstica puesto que las variaciones se van sucediendo con independencia del tamaño de la población. La demanda superior se observa en municipios entre 200.000 y 500.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia con pequeños municipios (menores de 2.000 habitantes).
- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en el área metropolitana de Madrid y en Levante, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en el resto de Cataluña y Aragón, área metropolitana de Barcelona, las zonas Noroeste, Norte-centro, y Andalucía.

Fuente: Mercasa (2023).

GRÁFICO 12. Principales productores de carne de pollo de la Unión Europea, 2023 (%)



Fuente: Statista (2023a).



También se estima que la producción de carnes de aves continuará aumentando durante los próximos años mientras que las exportaciones seguirán ceñidas a productos con menos demanda en el interior de la Unión Europea (alas, patas o despojos, por ejemplo).

Los gráficos 11 y 12 reflejan la participación relativa en la producción de carne de aves por países. El gráfico 11 indica la aportación relevante de Polonia en el conjunto de la producción mientras que el gráfico 12 incide en la producción de pollo dónde Polonia y España vuelven a tener las mayores cuotas.

Finaliza este trabajo con una radiografía concreta sobre el consumo de carne y productos cárnicos en España tanto en el hogar como en el sector horeca, tal y como recoge en el cuadro 1)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORD BIA (2023): *Total Market Report – Q1 2023,* Bord Bia. Disponible en https://www.bordbia.ie/globalassets/bordbia.ie/insightful-articles/2023/2023_europeq1meatshopperinsights.pdf, consultado el 11/12/2023

EUROPEAN COMMISSION (2021): *EU Agricultural Outlook for market, income and environment*, Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2021, https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-01/agricultural-outlook-2021-report_en_0.pdf

MAPA (2023): *Datos de consumo alimentario*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/default.aspx, consultado el 11/12/2023

MERCASA (2023): *Alimentación en España 2023. Producción, industria, distribución y consumo*. Mercasa. Disponible en https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf, consultado el 11/12/2023

OCDE-FAO (2023): *Global Meat Consumption*, Disponible en https://www.fao.org/3/cb5332en/Meat.pdf, consultado el 11/12/2023.

OUR WORLD IN DATA (2023): *Per capita meat consumption by type*, Disponible en https://ourworldindata.org/grapher/per-capita-meat-consumption-by-type-kilograms-per-year, consultado el 11/12/2023

STATISTA (2023a): *Meat industry in Europe - statistics & facts*, Disponible en https://www-statista-com.bucm.idm.oclc.org/topics/4197/meat-industry-in-europe/#topicOverview, consultado el 11/12/2023

STATISTA (2023b): *Statista Consumer Market Outlook, Agosto* 2023, Disponible en https://www-statista-com.bucm.idm.oclc.org/forecasts/679528/per-capita-meat-consumption-european-union-eu, consultado el 11/12/2023



La experiencia exportadora de INTERPORC

Balance de una década de éxito

Alberto Herranz
Director General de INTERPORC

Resumen: Este artículo analiza los principales rasgos diferenciales de la internacionalización del sector porcino español en la década 2013-2022, la evolución positiva de las exportaciones, su posicionamiento y amplia penetración en los mercados mundiales del porcino, habiendo logrado alcanzar una gran diversificación de mercados, y convertirse en uno de los grandes sectores exportadores agroalimentarios de España con más alto grado de diversificación en mercados exteriores.

Asimismo, se destaca que a partir de 2022 y 2023 se estaría produciendo un cambio de tendencia en el comportamiento de las exportaciones sectoriales y del propio modelo de intercambios internacionales de porcino en los mercados mundiales; lo cual podría estar indicando un posible cambio de ciclo en el funcionamiento del comercio exterior sectorial, que podría conllevar un significativo impacto en la estructura sectorial y en la sostenibilidad económica y social del sector, de cara a 2030.

Palabras clave: *Sector porcino, exportaciones, mercados internacionales, tendencias, INTERPORC.*

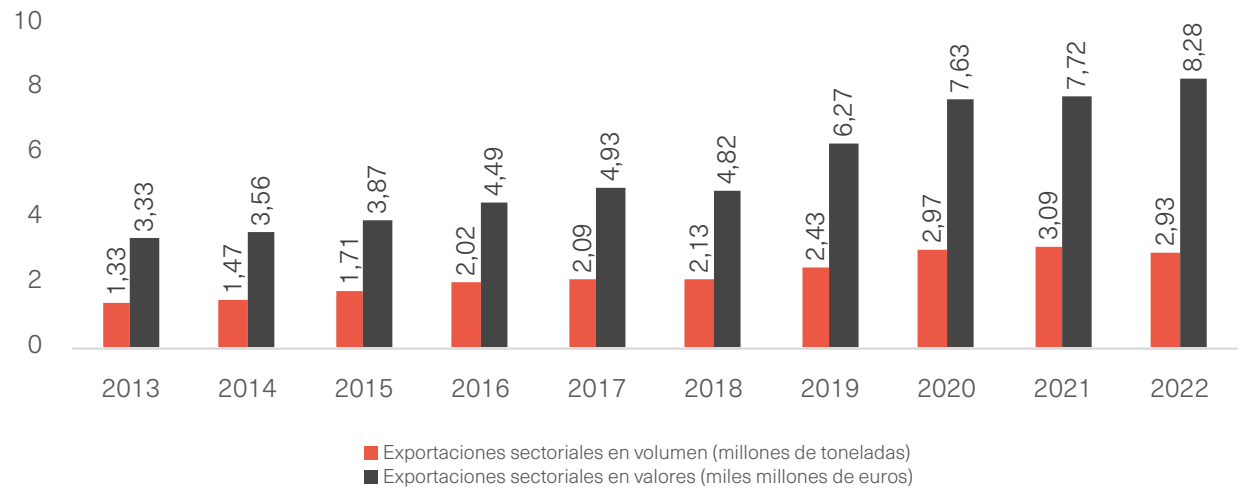
En la década 2013-2022 el sector porcino español se ha convertido en uno de los principales actores del mercado mundial del porcino y se ha consolidado como un importante e imprescindible soporte estratégico y motor del sistema agroalimentario español y del conjunto global de la economía española. Entre 2013 y 2022 las exportaciones del sector porcino español han crecido un 120,3% en volumen y un 148,6% en valor.

Al final de esa década, en el año 2022, el sector porcino español exportó 2,93 millones de toneladas de carne y elaborados, por un valor de 8.279 millones de euros, alcanzando un precio promedio de exportación, en dicho año, de 2,83 euros/kilo exportado, de forma que dicho precio se ha incrementado un 13,2% en la década.

Las importaciones de carne y elaborados de porcino españolas son escasamente relevantes (en 2022 alcanzaron 0,31 millones de toneladas, por un valor de 696,3 millones de euros), por lo que el saldo comercial exterior del sector porcino español es muy elevado, habiendo alcanzado una extraordinaria importancia estratégica en la década 2013-2022. De forma que en 2022 se acercó a los 7.583 millones de euros, habiendo crecido en la década un 158,3%.

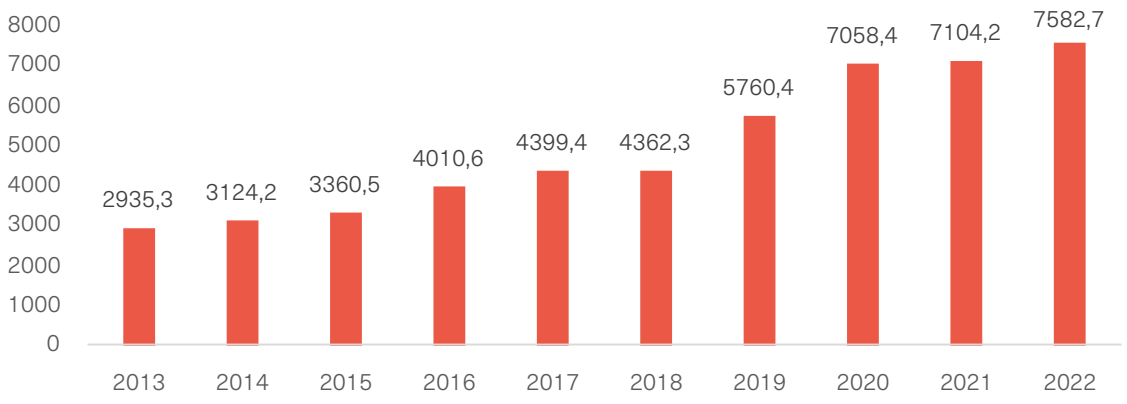
Uno de los principales rasgos diferenciales de la internacionalización del sector porcino español en la década 2013-2022 ha sido su posicionamiento y amplia penetración en los mercados mundiales del porcino, habiendo logrado alcanzar una gran diversificación de mercados, al estar presente en

GRÁFICO 1. Exportaciones totales de carne y elaborados en volumen y en valor (2013 – 2022)



Fuente: Elaboración INTERPORC a partir de AEAT (DATACOMEX)

GRÁFICO 2. Saldo comercial exterior del sector porcino español (en valor, millones de euros)



Fuente: Elaboración INTERPORC a partir de MAPA y AEAT (DATACOMEX)

Uno de los principales rasgos diferenciales de la internacionalización del sector porcino español en la década 2013-2022 ha sido su posicionamiento y amplia penetración en los mercados mundiales del porcino, habiendo logrado alcanzar una gran diversificación de mercados, al estar presente en más de 108 mercados mundiales. Es por tanto uno de los grandes sectores exportadores agroalimentarios de España con más alto grado de diversificación en mercados exteriores

más de 108 mercados mundiales. Es por tanto uno de los grandes sectores exportadores agroalimentarios de España con más alto grado de diversificación en mercados exteriores.

No obstante, un 83,6% de las exportaciones sectoriales en volumen y un 79,0% en valor, se concentraban en 2022 en 15 mercados principales; de forma que en 2022 los ocho principales clientes del sector porcino español (China, Francia, Italia, Japón, Filipinas, Corea del Sur, Portugal Y Polonia) importaron conjuntamente de España un total de 2 millones de toneladas de carne y elaborados de porcino (el 68,3% del total exportado por España).

China ha sido durante los últimos años el principal cliente del sector porcino español, llegando a realizar ingentes importaciones, sobre todo entre 2019 y 2022; así, en 2020 el sector porcino español llegó a exportar a China 1,4 millones de toneladas (el 40,5% de todas las exportaciones de porcino españolas y el 26,3% de todas las importaciones de porcino de China). Sin embargo, desde 2021 se observa una progresiva reducción de las compras de porcino por parte de China, en consonancia con la normalización de su producción propia, una vez superada la grave crisis de PPA (peste porcina africana) iniciada en 2018.



En la década 2013-2023 el sector porcino de España ha incrementado con fuerza su grado de autoabastecimiento, alcanzado uno de los más altos grados de todo el mundo. Efectivamente, España es uno de los grandes productores y exportadores de porcino mundiales que cuenta con mayor grado de autoabastecimiento (en 2022 alcanzó un 206,9%), solo superada por Dinamarca (362,2%) y Canadá (234,1%); además, España también es uno de los grandes productores y exportadores de porcino mundiales que cuenta con mayor grado de dependencia sectorial de las exportaciones (en 2022 alcanzó un 57,8%), solo superada por Dinamarca (84,7%), Países Bajos (80,1%), Bélgica (74,0%) y Canadá (68,4%). Y el saldo comercial exterior del sector porcino español, en volumen, fue en 2022 el más elevado mundial (+2,62 millones de toneladas), por delante de EE. UU. (+2,29), Alemania (+1,49), Brasil (+1,30), Dinamarca (+1,18), Canadá (+1,18) y Países Bajos (+0,68).

UN PERIODO DE GRANDES TRANSFORMACIONES

Es evidente, por tanto, que en la década 2013-2022 ha tenido lugar una profunda transformación del modelo de internacionalización del sector porcino español; de forma que en 2022 las exportaciones sectoriales extracomunitarias han pasado a ser claramente mayoritarias (cerca del 54% del total exportado) cuando en 2013 eran muy minoritarias (18%); por otra parte, teniendo en cuenta que las exportaciones totales del sector porcino español crecieron un 120,3% en toda la década, las exportaciones intracomunitarias crecieron menos de un 25%, mientras que las extracomunitarias crecieron más de un 554%. En 2022 las exportaciones extracomunitarias de porcino de España representaron

TABLA 1. Exportación de los principales 15 mercados del sector porcino español en 2022

PRINCIPALES MERCADOS DEL SECTOR PORCINO ESPAÑOL EN 2022	EXPORTACIONES EN VOLUMEN (MILES DE TONELADAS/AÑO)	EXPORTACIONES EN VALOR (MILLONES EUROS/ AÑO)	PRECIO PROMEDIO APARENTE DE EXPORTACIÓN (EURO/KILO)
China	698,6	1.629,9	2,33
Francia	290,6	898,7	3,09
Italia	216,3	482,0	2,23
Filipinas	209,4	409,3	1,95
Japón	204,6	768,8	3,76
Corea del Sur	145,3	477,4	3,29
Portugal	124,6	434,2	3,48
Polonia	108,5	307,1	2,83
Rumania	104,3	297,5	2,85
República checa	78,9	214,0	2,71
Alemania	66,0	275,0	4,17
Reino Unido	65,5	275,1	4,20
Bulgaria	50,1	114,6	2,29
Hungría	45,7	116,8	2,56
Taiwán (China)	40,8	115,3	2,83
Total 15 primeros mercados	2.449,2	6.540,6	2,67
Exportaciones totales sectoriales	2.929,1	8.279,0	2,83

Fuente: Elaboración INTERPORC a partir de AEAT (DATACOMEX)

cerca del 38% de todas las exportaciones extracomunitarias de la UE-27; y cerca del 15% de todas las exportaciones mundiales (en cuyo cómputo no se incluyen las exportaciones intracomunitarias).

La importante internacionalizaciónl del sector en la década 2013-2022 ha permitido que España haya pasado de ser el cuarto mayor exportador mundial de carne de porcino en 2013 (por detrás de Alemania, EE. UU. y Dinamarca) a ser en 2022 el primer exportador mundial, y consiguientemente el primero y principal proveedor de carne y elaborados de porcino a la UE.

Hasta el año 2022, el sector porcino español ha logrado posicionar sus productos en más de 108 mercados mundiales, no obstante, un 83,6% de las exportaciones sectoriales en volumen y un 79% en valor. En 2022, se concentraban en 15 mercados principales, entre ellos, España encontró como el primer proveedor de carne de cerdo para Francia, China y Filipinas, el segundo proveedor para Corea del Sur, y el tercer proveedor para Japón y México.

También hay que destacar la evolución del comercio exterior de animales vivos en la década 2013-2022. En la misma se han incrementado fuertemente las importaciones de cerdos vivos por parte



del sector porcino español (un 280,0 %). En 2022 se importaron 3,23 millones de cerdos vivos; y también han crecido las exportaciones de cerdos vivos, en número de cabezas; pero a mucho menor ritmo que las importaciones (un 21,0 %). En 2022 se exportaron 2,13 millones de cerdos vivos. De forma que, mientras en 2013 el sector porcino español presentaba un saldo comercial exterior



muy positivo en el capítulo de cerdos vivos (+0,91 millones de cerdos), en 2022 se registraba un importante saldo negativo (-1,10 millones de cerdos vivos).

Los cerdos vivos importados proceden de Portugal, Países Bajos, Dinamarca, Bélgica y Francia, si bien lo más destacable de este fuerte incremento de las importaciones de cerdos vivos es que puede entrañar importantes riesgos para la "bioseguridad" del sector y para el equilibrio de la cadena alimentaria sectorial y el sostenimiento de un adecuado grado de ajuste "Oferta/Demanda", con el consiguiente impacto en el comportamiento de los precios y márgenes en la cadena.

Las exportaciones del sector porcino español tienen una gran importancia estratégica como soporte básico del saldo comercial exterior del sistema agroalimentario de España y del saldo comercial exterior de la economía española en su conjunto. En 2022 las exportaciones del sector porcino representaron el 12,2% de las exportaciones agroalimentarias españolas y el 2,1% de todas las exportaciones de la economía española.

El sector porcino es el que ha experimentado un mayor crecimiento de sus exportaciones entre todos los sectores exportadores agroalimentarios españoles; entre 2018 y 2022 las exportaciones del sector se incrementaron en cerca de un 72%, frente a un crecimiento del 40% de la agroalimentación y del 36% del total de la economía española. Por su parte, el saldo comercial exterior del sector porcino genera el 50% de todo el saldo comercial exterior positivo de todo el sistema agroalimentario español; y contribuye a reducir en 7.720 millones de euros el saldo comercial negativo del conjunto de la economía española.

Así pues, es evidente que en la década 2013-2022 el sector porcino español ha desarrollado intensamente su internacionalización, incrementando con fuerza sus exportaciones y expandiendo su presencia en los mercados internacionales del porcino; y posicionándose como uno de los principales líderes mundiales del porcino y como uno de los más importantes sectores estratégicos de España. Sin embargo, preocupa la proyección de la futura trayectoria exportadora sectorial.

CAMBIO DE TENDENCIA

Efectivamente, se constata que a partir de 2022 y 2023 se estaría produciendo un preocupante cambio de tendencia en el comportamiento de las exportaciones sectoriales y del propio modelo de intercambios internacionales de porcino en los mercados mundiales; lo cual podría estar indicando un posible cambio de ciclo en el funcionamiento del comercio exterior sectorial, que podría conllevar un significativo impacto en la estructura

sectorial y en la sostenibilidad económica y social del sector, de cara a 2030.

Según la Comisión Europea, entre 2022 y 2032 la producción de porcino en la UE-27 se reducirá en un 1,0% anual, el consumo se reducirá en un -0,5% anual, y las exportaciones totales (las extracomunitarias) se reducirán un 3,2% anualmente.

Según FAO-OCDE, entre 2022 y 2032 la producción mundial de porcino crecerá un 10,80% en el total de los diez años; el consumo crecerá un 10,83 %; las importaciones se reducirán un 11,5%; y las exportaciones se reducirán un 13,1%

A la vista de las proyecciones anteriores, se pueden diseñar diferentes escenarios futuros respecto al sector porcino español: O bien de retroceso en consonancia con las previsiones globales para la UE-27; o bien de crecimiento en consonancia con las previsiones de FAO-OCDE para el conjunto del mercado porcino mundial

Pero todo confirma ese evidente cambio de ciclo en el sector porcino español en el periodo 2024-2030, coincidiendo además con unos escenarios de exigencias de transformaciones y adaptaciones normativas en todo el ámbito comunitario; y coincidiendo también con unos evidentes cambios en los hábitos de consumo y compra de los ciudadanos comunitarios. En conclusión, se esperan significativas reducciones en las actividades productivas y exportadoras de importantes productores de porcino comunitarios y profundos cambios en los modelos de consumo de carne y elaborados cárnicos.

El sector porcino español se enfrenta al reto y necesidad de defender con todas sus fuerzas y con todos los recursos a su alcance, su actual potencial de internacionalización y su privilegiado posicionamiento en los mercados internacionales del porcino; con el convencimiento colectivo de que lo logrado en la década 2013-2022 en cuanto a internacionalización ha sido el principal soporte y motor de todo el potente desarrollo de la actividad sectorial y de su generación de prestigio internacional, así como empleo y riqueza en el medio rural y en el conjunto global de la economía española

En esos contextos, el sector porcino español se enfrenta al reto y necesidad de defender con todas sus fuerzas y con todos los recursos a su alcance, su actual potencial de internacionalización y su privilegiado posicionamiento en los mercados internacionales del porcino; con el convencimiento colectivo de que lo logrado en la década 2013-2022 en cuanto a internacionalización ha sido el principal soporte y motor de todo el potente desarrollo de la actividad sectorial y de su generación de prestigio internacional, así como empleo y riqueza en el medio rural y en el conjunto global de la economía española.

Para la enorme importancia y necesidad que la exportación tiene para el conjunto del sector porcino español de capa blanca, INTERPORC desarrolla cada año un ambicioso Plan de Apoyo a la Internacionalización del sector porcino español de capa blanca, en ejecución de su Extensión de Norma. Se implementan acciones en los principales países destino a nivel mundial por su volumen de importaciones y consumo, por la evolución de su crecimiento de compras internacionales, o bien por su interés estratégico para determinados productos porcinos.

Las acciones que desde INTERPORC se están llevando a cabo en 2023 son, por ejemplo, participación en ferias alimentarias de China, México, Corea del Sur o Filipinas, organización de diversas misiones inversas de importadores y prensa especializada, reuniones B2B entre empresas, campañas de promoción en cadenas de retail y restaurantes de diversos países como Japón, Chile, Corea del Sur o Filipinas; además, en 2023 ha comenzado la campaña de promoción *EU Pork, The Smart Choice*, cofinanciada por la Unión Europea en el marco de los programas *Enjoy it´s from Europe,* y que se desarrolla en China, Filipinas y Vietnam, realizando degustaciones a profesionales y consumidores, promociones en canal Horeca y supermercados, promociones en plataformas e-commerce, concursos y masterclasses de cocina y cursos de cortes de jamón.

A todo ello hay que añadir la organización y participación en diferentes jornadas, seminarios y/o webinarios, realización de informes y estudios de mercados exteriores, etc. ■



“Aves de España”, garantía para una alimentación saludable, segura y asequible

Jordi Montfort
Secretario general de AVIANZA

Resumen: Este artículo detalla los datos básicos y la realidad actual del sector avícola de carne en España, prioritario en el ámbito ganadero, donde la carne de ave es la más consumida, y que representa un volumen de más de 1,4 millones de toneladas de carne avícola producidas al año. Un sector que engloba a más de 5.000 granjas, con casi un centenar de empresas integradoras que dan empleo, directo e indirecto, a más de 40.000 personas.

Asimismo, el autor explica los objetivos de la Asociación Interprofesional Española de Carne Avícola (AVIANZA) con la denominación “Aves de España”, para demostrar el máximo compromiso con las medidas de calidad, medio ambiente, fomento al consumo, seguridad alimentaria, sostenibilidad y bienestar animal europeas, además de impulsar la consolidación del sector avícola como un referente de calidad y profesionalidad en el mercado exterior para favorecer las exportaciones.

Palabras clave: *Aves de España, avicultura de carne, pollos, pavos, codornices, carnes blancas, dieta mediterránea.*

El sector avícola es un pilar esencial en la dieta y economía española. El pollo, el pavo, las codornices y la carne blanca en general son de las más saludables y nutritivas que hay. España es uno de los principales productores en Europa, cumpliendo con las normativas de bienestar animal, seguridad alimentaria y sostenibilidad, que son los pilares de Aves de España.

La carne de aves es una de las más asequibles del mercado, dato que obtiene una gran relevancia dado el contexto económico en el que se encuentra inmerso el país, con la inflación y la subida de insumos como principales desencadenantes de la crisis actual. Por ello es clave contar con productos cárnicos como los avícolas, prioritarios en una sociedad con menor poder adquisitivo y, a la vez, con cada vez más problemas de obesidad y de enfermedades relacionadas directamente con una mala alimentación.

CONTRIBUCIÓN A LA DIETA MEDITERRÁNEA

La dieta mediterránea es conocida por ser una de las más saludables del mundo, y los productos avícolas, como el pollo, el pavo y la codorniz se ajustan perfectamente a este patrón alimenticio. Son opciones magras y ricas en proteínas que encajan bien con el consumo de verduras, frutas y aceite de oliva. Por ello, el consumo de productos avícolas es una parte integral de la dieta española y estos productos están presentes en una gran variedad de recetas regionales y nacionales.

Entre las características nutricionales y gastronómicas de las carnes de aves destacan las siguientes:

- **Proteína magra:** La carne avícola es una excelente fuente de proteína magra de alta digestibilidad, lo que la hace compatible con la dieta mediterránea que se centra en alimentos ricos en proteínas, pero bajos en grasas saturadas. Esto puede ayudar a mantener la saciedad y promover la salud muscular.
- **Bajo nivel en grasas saturadas:** En comparación con otras fuentes de proteínas animales, la carne avícola tiende a ser más baja en grasas saturadas. La dieta mediterránea promueve la ingesta limitada de grasas saturadas, lo que puede ayudar a mantener la salud cardiovascular.
- **Versatilidad culinaria:** La carne avícola es versátil y se puede preparar de muchas maneras diferentes, lo que la hace adecuada para una amplia variedad de platos mediterráneos. Puede ser a la parrilla, asada, guisada, horneada o utilizada en sopas y ensaladas, lo que permite una variedad de opciones gastronómicas saludables.
- **Fuente de nutrientes:** Además de la proteína, la carne avícola también proporciona nutrientes importantes como hierro, zinc, fósforo y vitaminas del grupo B, como la niacina y la vitamina B12. Estos nutrientes son esenciales para mantener la salud.

UN SECTOR PRODUCTIVO ESENCIAL PARA ESPAÑA

Pero, además de su contribución a la alimentación española, el avícola es un sector prioritario en el ámbito ganadero de nuestro país, donde la carne de ave es la más consumida en España, y que representa un volumen de más de 1,4 millones de toneladas de carne avícola producidas al año. Este sector engloba a más de 5.000 granjas, casi un centenar de empresas integradoras que dan empleo, directo e indirecto, a más de 40.000 personas.

Estas cifras avalan la excelente producción española, garantizada por el Modelo Europeo de Producción y en el que el bienestar animal es una cuestión principal, junto con la sostenibilidad de todos los productos avícolas, así como la seguridad alimentaria y el origen "Aves de España". Sobre estas bases, el sector avícola garantiza la calidad de la carne avícola en España. Asimismo, las granjas, plantas de producción y de procesamiento avícolas son también referentes internacionales por la aplicación de nuevas tecnologías (economía circular, eficiencia energética, Big Data, 5G, blockchain, cloud...).

A nivel medioambiental, el sector avícola trabaja junto al resto del sector ganadero-cárnico español de forma coordinada para reducir, en los próximos años, en un 30% las emisiones de gases de efecto invernadero atribuibles a esta actividad, ya de por sí una de más sostenibles y eficientes por las fuertes inversiones de las empresas y granjeros españoles en pro de



la sostenibilidad integral. El consumo energético en granjas e industrias cárnicas se verá disminuido en un 38% y en un 22%, respectivamente, con los proyectos que se lleven a cabo también se reducirá la huella hídrica por kilogramo de producto final en un valor medio del 18%.

En cuanto a la huella de carbono, la producción de carne de ave tiene una huella de carbono más baja en comparación con otras carnes. Las aves convierten eficientemente el alimento en proteína, lo que reduce las emisiones de gases de efecto invernadero por kilogramo de carne producida.

Es necesario remarcar también las grandes medidas de la cadena avícola en materia de seguridad alimentaria, bienestar animal y bioseguridad. Los centros de producción y de procesamiento avícola son instalaciones de máxima bioseguridad, donde la crianza de pollos y carne avícola en general se produce en condiciones de control y auditoría permanente de seguridad, trazabilidad y calidad.

Todos estos procesos son necesarios y ayudan a poner en valor a un sector del que dependen muchos colectivos en España, desde los agricultores que cultivan los cereales y forrajes para alimentar al ganado, pasando por la industria de fabricación de piensos, los ganaderos, las industrias cárnicas, la industria de sanidad animal, los profesionales veterinarios, el sector de logística y transporte ganadero y cárnico, las industrias auxiliares (de maquinaria agrícola, instalaciones ganaderas, instalaciones para la industria, frío, etc.), la distribución organizada (cadenas de supermercados e hipermercados) y la distribución minorista especializada (carnicerías-charcuterías).

En definitiva, el sector avícola desempeña un papel vital en la alimentación española en términos económicos, nutricionales y medioambientales. Contribuye al crecimiento económico del país, proporciona alimentos ricos en nutrientes esenciales y se adapta a la diversidad de la cocina española. Además, su producción sostenible es un paso hacia un futuro más responsable con el medio ambiente.

El sector avícola no sólo es un motor económico, sino también un pilar para la salud y la sostenibilidad integral (social, económica y medio ambiental) en la sociedad española.

CAMBIOS NORMATIVOS Y DE MERCADO

A pesar de ser uno de los sectores estratégicos de la producción cárnica española, la avicultura vuelve a estar en el punto de mira de posibles cambios normativos con consecuencias importantes para el modelo productivo del sector, como los que pueden derivarse de las recomendaciones publicadas del dictamen de la EFSA (Agencia Europea de Seguridad Alimentaria) sobre bienestar animal.



En paralelo, constatamos también que el encarecimiento de los precios de los piensos ha sido especialmente relevante para las empresas avícolas, puesto que la alimentación de las aves representa aproximadamente el 70% de los costes de la producción. Concretamente, los precios de los piensos para el engorde de pollo acumulan una subida media del 61,5% en dos años.

Asimismo, la entrada de pollo low cost de mercados exteriores ha supuesto también una amenaza para la competitividad de nuestro sector y, por último, la guerra de Rusia contra Ucrania, uno de los mayores proveedores de pienso del mundo, es obviamente un reto más al que se enfrenta el sector avícola y que lo sitúan en una posición crítica.

Pero, a pesar de la situación socioeconómica tan complicada que estamos viviendo, el avícola es un sector que está en plena evolución fruto del trabajo y la inversión de empresas y productores que han trabajado fuertemente en la innovación y la mejora continua. Así, uno de nuestros objetivos prioritarios en este año es la promoción en los mercados internacionales de la marca España y de nuestras empresas asociadas, así como potenciar las exportaciones. Porque por encima de todo, las Aves de España son y seguirán siendo un referente de la calidad, la riqueza gastronómica y de nuestro orgullo como país agroganadero.

COMPROMISO INTERPROFESIONAL DE "AVES DE ESPAÑA"

La Asociación Interprofesional Española de Carne Avícola (AVIANZA) agradece a todos los consumidores su confianza en las aves españolas, así como a los miles de productores que cada día muestran su absoluto compromiso con los valores de la alimentación que queremos para nosotros, nuestros hijos y las próximas generaciones. Y lo hacemos a través de una denominación que nos une, carnes de "Aves de España".

¿Qué significa la certificación "Aves de España"?

Las empresas que cuenten con la licencia de uso "Aves de España" dispondrán de un sistema certificado que incluirá estrictos requisitos de trazabilidad, calidad, seguridad alimentaria, sostenibilidad y bienestar animal, identificando en el mercado a las aves de corral para la producción de carne (pollo, pavo y codorniz); así como la carne (fresca, refrigerada o congelada, ya sea envasada o a granel); y productos elaborados, transformados o procesados con su carne.

¿Cómo se puede identificar un ave certificada?

Los productos que cumplan con todos los requerimientos del reglamento se certificarán como "Aves de España" en su envase o etiqueta para identificarse. Gracias a la tecnología QR, se podrá escanear el logo de Aves de España y así conocer de cerca toda la información del origen y trazabilidad del producto que se está consumiendo.

¿Quién otorga la licencia de uso "Aves de España"?

El cumplimiento de los requisitos del reglamento por parte de los operadores y su certificación se realiza a través de auditorías externas realizadas por las entidades de certificación acreditadas.

Esta certificación está impulsada por AVIANZA, la Asociación Interprofesional Española de Carne Avícola (carne de pollo, pavo y codorniz), una organización con 30 años de actividad que agrupa a más de 65 empresas asociadas y que defiende los intereses del sector avícola tanto en nuestro país como en el mercado internacional.

AVIANZA representa a más del 90% de las compañías vinculadas al sector avícola, tanto de carne de pollo, pavo y otras aves. En total, suma más de 5.000 granjas y centros de producción, 281 salas de despiece y procesamiento, que dan empleo directo a más de 40.000 profesionales.

¿Qué demuestra el uso de "Aves de España"?

"Aves de España" demuestra el máximo compromiso con las medidas de calidad, medio ambiente, fomento al consumo, seguridad alimentaria, sostenibilidad y bienestar animal europeas. Además, impulsa la consolidación del sector avícola como un referente de calidad y profesionalidad en el mercado exterior para favorecer las exportaciones.

¿Cuáles son los principales objetivos de la creación de "Aves de España"?

- Mayor confianza de los consumidores por la transparencia de los procesos de calidad.
- Aumentar el prestigio del sector y sus productos.
- Favorecer el consumo local.
- Mejorar la producción en el sector.
- Favorecer los productos avícolas españoles como mayor calidad y bienestar que los importados.
- Apoyar las exportaciones: Estándar de calidad asegurado.

mercasa

Alimentando ciudades





Blancos, tintos frutales y desalcoholizados marcan tendencia en el vino

José Luis Murcia
Periodista.

Resumen: La incorporación de las generaciones más jóvenes al mundo del vino está suponiendo una auténtica revolución en un sector tan dinámico y cambiante como competitivo, en unos momentos en el que las bodegas no pueden permanecer impasibles. Menos aún tras un año de cosecha cortísima a nivel mundial.

Las tendencias apuntan a un incremento de la demanda de vinos rosados, la adaptación de los viticultores a prácticas cuidadosas con el medio ambiente para proteger sus viñas de fenómenos extremos y lograr una mejor sostenibilidad, el lanzamiento de envases alternativos, la búsqueda de variedades más originales, el incremento de las ventas a través de los canales en línea, el aumento de la demanda de vinos ultrapremium, subida de la demanda de vinos sin alcohol o baja graduación alcohólica y la popularidad cada vez más acentuada de los vinos espumosos.

Palabras clave: *Vino, consumo, tendencias, mercados.*

En un contexto internacional de caída de la producción, bajada del consumo, subida de precios como consecuencia de la inflación e incremento de los precios de los insumos, las empresas afinan sus armas para llegar claramente a los grupos de población que les interesa en función de sus gustos. En este sentido, la publicación www.exploreliquorandwineoutlets.com recalca que el estilo demandado por las nuevas generaciones de consumidores del vino se basa en estilos de vinos más amables y suaves, como rosados de color muy pálido frente al rosa fuerte, y vinos tintos más frutales, ligeros y servidos frescos con variedades como gamay, pinot noir, cabernet franc o dolcetto.

La web resalta el incremento de demanda de otros envases más sencillos y populares entre los jóvenes como las latas con vinos más ligeros, divertidos y sencillos en su consumo, incluido con el añadido de aditivos y gas, con ejemplos como rosados con pomelo, chardonnay californiano con ligeros toques tostados de mantequilla, pinot noir de Willamette Valley, una región de Oregón, o vinos populares como los sauvignon blanc neozelandeses de la región de Marlborough.

También los vinos rosados y/o con burbujas aceleran su camino con variedades como el Prosecco Sparkling Rosé o rosados de la zona de Languedoc como el Gérard Bertrand o burbujas puras como el Martine & Rossi Asti Sparkling Rosé o Sparkling Moscato.

La publicación española www.eleconomista.es hace referencia a las siete tendencias que están marcando el consumo de vinos y destilados durante este año 2023 con vinos "más frescos, blancos insólitos, sabores ahumados, añadas antiguas, destilados abanderados por *celebrities* y elaboraciones ancestrales".

Según El Economista los tintos son más frescos y ligeros, con menor graduación alcohólica, con cierto carácter atlántico, como tintos gallegos con variedades autóctonas u otras variedades adaptadas al terruño como la trepat catalana o alguna monastrell levantina. Determinadas áreas de elaboración típica de tintos como Rioja o Ribera del Duero han derivado a blancos aromáticos y frescos como es el caso de la variedad tempranillo blanco de Viña Ijalba, o Roda con un vino con viura, malvasía o garnacha blanca, en el primer caso, y con el uso de la variedad albillo mayor en Ribera del Duero.

Tanto en vino como en destilados aparecen ejemplos ligados a apellidos célebres como el del cineasta Francis Ford Coppola y su hija Sofía a excelentes vinos californianos con la firma de Coppola Diamond Collection Claret, el rosado Hampton de Bon Jovi y su hijo Gérard Bertrand o el tequila Blanco de Casamigos, una marca fundada por el popular actor George Clooney y sus amigos Rande Gerber y Michael Meldman.

Algunos actores del consumo, especialmente maduritos, comienzan a reivindicar, según El Economista, una vuelta a los vinos de toda la vida con vinos como el Valduero 12 años Gran Reserva 2001, al renacer de los claretes en determinadas zonas de España como Cigales o Méntrida con el Valdiniebla Clarete o a la elaboración de vinos tranquilos en zonas de generosos como Montilla-Moriles o el Marco de Jerez. Y también en lugares como Lebrija (Sevilla) con el Nebris Palomino Bajo Velo 2009, de la bodega González Palacios, con elaboraciones arraigadas antes del siglo XIX cuando se comenzaron a fortificar los vinos.

Técnicas ancestrales de tonos ahumados son también tendencia en algunos espirituosos como el mezcal Del Maguey, el güisqui turbado Ardbeg 10 Años o el vermú ahumado Dos Déus Origins Dip Smoked.

El cambio climático, según la publicación, ha empujado también al descubrimiento de nuevas zonas

Determinadas áreas de elaboración típica de tintos como Rioja o Ribera del Duero han derivado a blancos aromáticos y frescos como es el caso de la variedad tempranillo blanco de Viña Ijalba, o Roda con un vino con viura, malvasía o garnacha blanca, en el primer caso, y con el uso de la variedad albillo mayor en Ribera del Duero



como Burgos y Soria en Ribera del Duero; Rapolao en El Bierzo o países como Inglaterra con bodegas excepcionales como Nyetimber, en West Sussex, con sus excelentes espumosos, que en nada envidian a los buenos champagne, o tintos ligeros de pinot noir en la Patagonia.

El Economista ubica a Portugal como país de moda por su gran diversidad en uvas autóctonas, la gran oferta de sus múltiples territorios con "autenticidad, tipicidad y auténticas joyas enológicas por descubrir" con regiones vitivinícolas como Bairrada, Alentejo, Dao o bodegas como Toboadella o Herdade de Colheiros.

TENDENCIAS SEGÚN EL CONCURSO MUNDIAL DE BRUSELAS

Valentina Philips, miembro del equipo organizador del Concurso Mundial de Bruselas, probablemente el más prestigioso del mundo, presenta un reportaje sobre las nuevas tendencias de vino en 2023 tras retos tan importantes como la pandemia del COVID19, el cambio climático, la industria vitivinícola o las nuevas demandas de los consumidores.

La autora recuerda las tendencias en boga en todo el mundo, como el incremento de la demanda de vinos rosados, la adaptación de los viticultores a prácticas cuidadosas con el medio ambiente para proteger sus viñas de fenómenos extremos y lograr una mejor sostenibilidad, el lanzamiento de envases alternativos, la búsqueda de variedades más originales, sobre todo por parte de los *milenials*, el incremento de las ventas a través de los canales en línea, el aumento de la demanda de vinos ultrapremium pese a los problemas de crisis e inflación, subida de la demanda de vinos sin alcohol o baja graduación alcohólica y la popularidad cada vez más acentuada de los vinos espumosos.

Philips argumenta que las generaciones más jóvenes apuestan muy fuerte por el respeto al medio ambiente y quieren que los vinos que compran cuenten con ese plus que dan determinadas prácticas de elaboración como vinos ecológicos y biodinámicos, uso menor de productos fitosanitarios, reciclaje de agua y oferta de envases alternativos. La generación Z exige, además, prácticas empresariales éticas, apoyo de los consumidores a productores comprometidos con estos valores e inversión empresarial en equidad, diversidad e inclusión.

Los problemas medioambientales sufridos en regiones como Borgoña o Napa con incendios, heladas, tormentas y sequías han desviado la atención hacia nuevas áreas geográficas menos conocidas y con vinos más asequibles como Beaujolais, Mâcon o Côte Chalonnaise y la sustitución del casi inalcanzable Chablis por otros blancos de Jura o Saboya, de la Maremma toscana, de Grecia o de Franciacorta frente al champagne tradicional. Apuesta por la originalidad de los vinos portugueses y autóctonas de todo el mundo como godello y sumoll en España, xinomavro y assyrtiko en Grecia y otras uvas de Europa del Este, Turquía, Hungría o Georgia. También las variedades híbridas del Este de Europa, perfectamente adaptadas a su terreno, son cada vez más apreciadas al conseguir frenar enfermedades como el mildiu o hacer frente a la sequía o a las temperaturas extremas.



Los vinos sin alcohol o con bajo contenido alcohólico son también una tendencia cada vez más destacada entre los nuevos consumidores por cuestiones de salud y bienestar y sus ventas; según datos de la consultora IWSR, superaron en 2022 los 11.000 millones de dólares, una cantidad que podría incrementarse en más de un 30% en los próximos tres años.

Frente al concepto de bebida elitista y de temporada del pasado, el vino espumoso sigue incrementando sus ventas y el clasicismo de champagne, cava o prosecco dejan paso a botellas más económicas como el crémant, el franciacorta o el lambrusco. Lo mismo ocurre con los vinos de aguja. En Estados Unidos, sin ir más lejos, se espera que las ventas de espumoso de este año puedan superar a la cerveza como bebida alcohólica más consumida.

Los cócteles de vino comienzan a cobrar fuerza, así como los envases alternativos a la tradicional botella de vidrio. No hay que olvidar que la fabricación y el transporte de una botella de vino representa hasta el 68% de la huella de carbono del producto, mientras un bag-in-box ofrece una reducción de estas emisiones del 90% frente a la botella de vidrio.

Los vinos sin alcohol o con bajo contenido alcohólico son también una tendencia cada vez más destacada entre los nuevos consumidores por cuestiones de salud y bienestar y sus ventas; según datos de la consultora IWSR, superaron en 2022 los 11.000 millones de dólares, una cantidad que podría incrementarse en más de un 30% en los próximos tres años

Finalmente, el comercio electrónico gana cierto terreno por la comodidad del consumidor de recibir el vino en su domicilio y con la ventaja de ser muy rentable para las bodegas más pequeñas que pueden comercializar sus productos con mayor eficacia.

La publicación www.countryandtownhouse.com señala que las tendencias más importantes durante 2023 en el consumo de vino llevan a vinos y espirituosos desalcoholizados o con bajo contenido alcohólico, en el adiós al vidrio en beneficio del bag in box o la lata, la búsqueda de nuevas variedades y territorios como albariño de Ucrania o chardonnay inglés.

La revista americana Forbes, por su parte, incide también en los vinos desalcoholizados o de baja graduación alcohólica, los populares sauvignon blanc neozelandeses, los vinos espumosos, los vinos italianos como el pinot grigio y el prosecco, los cócteles de vino y el bag in box; mientras la publicación suiza www.vinid.ch reitera los argumentos de la sostenibilidad, salud y bienestar, venta directa al consumidor, apuesta por los vinos premium, innovaciones en envases, monovarietales autóctonos alternativos, focalización en los vinos del territorio con el plus de proximidad, versiones digitales del vino, personalizar experiencias de grupos y enoturismo y su expansión.

La publicación www.8wines.com considera que una de las tendencias más importantes en la actualidad reside en los cócteles de vino y en vinos de baja graduación alcohólica o con diseño juvenil para consumir en lata, mientras entre los consumidores más exigentes se apuesta por el champagne tradicional con vitolas como orgánico o diferente y alternativas de alta calidad como los espumosos de Franciacorta, en Italia.

Otros vinos por los que apuesta la publicación son los espumosos del Nuevo Mundo, los de la variedad chardonnay de países como Argentina, el cuidado del medio ambiente con variedades perfectamente adaptadas al terreno, el crecimiento del comercio electrónico, el auge de los vinos naturales y el reforzamiento de figuras como el vino ecológico o biodinámico.

CAÍDA DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL

La producción mundial de vino en 2023 será sin duda la más baja de los últimos 60 años, según comunicó el pasado 7 de noviembre el jefe del Departamento de Estadística y Transformación Digital de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), Giorgio Delgrosso, quien remite a los 214 millones de hectólitros de 1961.

De esta forma, las previsiones de 2023 van a oscilar entre los 246,6 millones de hectolitros la más optimista a 241,7 millones la más pesimista, con una media algo superior a los 244 millones de hectolitros, por debajo, no obstante, de los 248 millones de hectolitros de 2017, una cosecha considerada ya baja de por sí.

Delgrosso resaltó la caída en picado de la producción en la Unión Europea, especialmente en España e Italia debido a condiciones atmosféricas desfavorables tan dispares como sequías, tormentas e inundaciones, que provocaron, además, problemas de mildiu, oidio, araña roja y mosquito verde.

Francia vuelve a ser, después de varios años, primer productor con una previsión cercana a los 46 millones de hectolitros, su media habitual, mientras Italia rozaría los 44 millones y España superaría por poco los 30,5 millones de hectolitros de vino, exceptuando mostos y zumos de uva. Las caídas son además del 45% en Grecia, del 41% en Croacia y del 20% en Eslovaquia.

Por el contrario, Rumanía sube un 15% hasta los 4,4 millones de hectolitros, Portugal un 8% hasta rozar los 7,5 millones de hectolitros; y Bulgaria un 7% hasta los 0,9 millones de hectolitros.

Fuera de la UE, Estados Unidos crece un 12% hasta superar los 25 millones de hectolitros, mientras Georgia retrocede un 28% hasta 1,5 millones de hectolitros y Moldavia un 10% hasta 1,3 millones de hectolitros.

Las caídas son todavía más dolorosas en el hemisferio sur con un retroceso general del 19% y bajadas del 34% en Uruguay hasta 0,5 millones de hectolitros, del

30% en Brasil hasta 2,3 millones, del 24% en Australia hasta 9,9 millones, del 23% en Argentina hasta 8,8 millones, del 20% en Chile hasta los 10 millones y del 10% en Sudáfrica hasta los 9,3 millones de hectolitros.

Algo menos baja Nueva Zelanda, un 6%, hasta los 3,6 millones de hectolitros, eso sí con un crecimiento del 14% con respecto a la media de los últimos cinco años. La cosecha de este hemisferio es la peor de los últimos cinco años. La cosecha de este hemisferio se presenta como la peor desde 2003.

COMERCIO INTERNACIONAL A LA BAJA

A la par, el comercio internacional del vino cayó en el interanual a junio de 2023 un 4,7% en volumen hasta los 102,69 millones de hectolitros por valor de 37.634 millones de euros, un 3,6% superior al mismo periodo del año anterior, con una subida del precio medio cercano al 9% con 3,66 euros el litro.

El vino envasado tranquilo, que supone el 53% de las ventas en volumen, cayó un 4,3% hasta los 54,35 millones de hectolitros, a la par que subió un 2,1% en valor hasta los 25.226 millones de euros, a un precio medio de 4,64 euros el litro.

El vino espumoso, que acapara el 10,80% de las ventas, se mantuvo estable con 11,12 millones de hectolitros con una subida del 10% en facturación hasta los 9.076 millones de euros y un incremento del precio medio en idéntico porcentaje con 8,16 euros el litro.

El vino a granel, un 32% del total, bajó sus ventas un 6,4% hasta los 32,88 millones de hectolitros y un ligerísimo 0,5% en valor hasta los 2.529,50 millones de euros, a un precio medio que subió un 6,4% hasta los 0,77 euros el litro.



El vino en bag in box, 3,7% del total, fue el único que incrementó sus ventas un 1,4% hasta los 3,81 millones de hectolitros con una facturación superior en un 5,8% hasta los 711 millones de euros, a un precio medio un 4,3% más alto con 1,87 euros el litro.

Finalmente, las ventas de mostos y jugos de uva, que alcanzan únicamente al 0,5% del total, cayeron un 39,5% en volumen hasta los 0,53 millones de hectolitros por un 26% menos en valor hasta los 91,2 millones de euros, a un precio medio que creció un 22% hasta 1,73 euros el litro.

Las exportaciones en volumen, por segundo año consecutivo tras adelantar a España, las lidera Italia con 21,75 millones de hectolitros por importe de 7.856,50 millones de euros, a un precio medio de 3,61 euros el litro, por delante de nuestro país con 21,07 millones de hectolitros por 3.034 millones de euros, a un precio medio de 1,44 euros el litro.

Tercera en volumen y primerísima en valor es Francia con 13,58 millones de hectolitros por un montante de 12.483 millones de euros, a un precio medio de 9,19 euros el litro; mientras cuarta se sitúa Chile con 7,24 millones de hectolitros por un total de 1.608 millones de euros, a un precio medio de 2,22 euros el litro.

Quinta es Australia con 6,37 millones de hectolitros por 1.302 millones de euros, a un precio medio de 2,04 euros el litro, mientras sexta es Sudáfrica con 3,76 millones de hectolitros por valor de 608 millones de euros, a un precio medio de 1,62 euros el litro.

Séptima se sitúa Alemania con 3,42 millones de hectolitros por 1.064 millones de euros, a un precio medio de 3,11 euros el litro y octava es nuestra vecina Portugal con 3,29 millones de hectolitros por 956 millones de euros, a un precio medio de 2,91 euros el litro.

Y novena es Nueva Zelanda, con una producción algo superior a los 3,3 millones de hectolitros, que ha exportado 3,15 millones de hectolitros por un monto de 1.418 millones de euros, a un precio medio de 4,50 euros; precio solo superado por Francia, gracias a sus ventas exteriores de champagne y grandes vinos de Burdeos y Borgoña. Nueva Zelanda hace valer la gran calidad de sus vinos de la variedad sauvignon blanc.

ESTADOS UNIDOS, LÍDER EN IMPORTACIONES

Las importaciones de vino las encabeza Estados Unidos con 13,74 millones de hectolitros por importe de

6.925 millones de euros, a un precio medio de 5,04 euros el litro; por delante de Alemania, primero hasta hace un par de años, con 13,67 millones de hectolitros por valor de 2.709 millones de euros, a un precio medio de 1,98 euros el litro.

Tercero es Reino Unido con 12,54 millones de hectolitros por un montante de 4.706 millones de euros, a un precio medio de 3,75 euros el litro, mientras Francia, cuarto comprador, adquirió 6,17 millones de hectolitros por 1.023 millones de euros, a un precio medio de 1,66 euros el litro, buena parte de ellos de vino a granel.

Quinto importador es Países Bajos con 4,60 millones de hectolitros por 1.534 millones de euros, a un precio medio de 3,33 euros el litro. Sexto es Rusia, que crece en sus compras pese a limitar las de vino a granel, con 4,25 millones de hectolitros por 1.211 millones de euros, a un precio medio de 2,85 euros el litro.

Séptimo comprador es Canadá con 3,93 millones de hectolitros por 1.998 millones de euros, a un precio medio de 5,08 euros el litro y octavo es Bélgica con 3,27 millones de hectolitros por 1.261 millones de euros, a un precio medio de 3,85 euros el litro.

Merece la pena destacar en este capítulo el papel de China, quinto comprador habitual en la era prepandemia y décimo ahora, que ha caído en sus compras y consumo de vino hasta los 2,81 millones de hectolitros, un 29% menos que las pírricas compras del año pasado, por valor de 1.245 millones de euros, un 12,4% menos, a un precio medio de 4,43 euros el litro, eso sí un 23,3% superior. También es importante resaltar el papel de Japón con unas importaciones de 2,53 millones de hectolitros, un 0,4% más, por valor de 1.769 millones de euros, superior en un 11,2%, a un precio medio de 6,99 euros el litro, un 10,8% más que en el mismo periodo del año anterior.

FRENO MUNDIAL AL CONSUMO

El consumo de vino a nivel mundial se frenó ligeramente con los datos de 2022, según el informe de coyuntura de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), presentado en abril de 2023, apunta a un leve retroceso del 1% con 232 millones de hectolitros, caída que se acentúa más en la Unión Europea con una caída del 2% hasta los 111 millones de hectolitros, en un contexto donde Estados Unidos destaca como el primer consumidor global con 34 millones de hectolitros, muy por delante de los 25,3 millones de Francia, los 23 millones de Italia o los 19,4 millones de hectolitros

Las importaciones de vino las encabeza Estados Unidos con 13,74 millones de hectolitros por importe de 6.925 millones de euros, a un precio medio de 5,04 euros el litro; por delante de Alemania, primero hasta hace un par de años, con 13,67 millones de hectolitros por valor de 2.709 millones de euros, a un precio medio de 1,98 euros el litro

de Alemania. Quinto es Reino Unido con 12,8 millones, sexto Rusia con 10,8 millones y séptimo España con 10,3 millones de hectolitros.

Por otra parte, el consumo per cápita en aquellos países que, al menos, beben dos millones de hectolitros (es decir, dejando fuera plazas como El Vaticano, Andorra o Luxemburgo), lo encabeza Portugal con 67,5 litros por persona y año, seguido de Francia con 47,4 litros, Italia con 44,4 litros, Suiza con 35,5 litros, Austria con 30,8 litros, Alemania con 27 litros y Australia con 26,1 litros. La décima posición la ostentan ex aequo República Checa y España con 25,3 litros en cada caso. Esta clasificación se divide entre las ventas internas totales, tanto del vino del país como importado, y se divide, según los parámetros de la FAO, entre toda la población mayor de 15 años de cada país.

CONSUMO Y GASTO EN ESPAÑA

De acuerdo con los datos que se recogen en Alimentación en España 2023, editado por Mercasa -www.mercasa.es/publicaciones/alimentacion-en-espana-, durante el año 2022, los hogares españoles consumieron 412,0 millones de litros de vinos y derivados y gastaron 1.217,8 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 8,9 litros de consumo y 26,3 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los vinos sin DO/IGP (3,1 litros por persona y año) y a los vinos tranquilos (2,9 litros per cápita), seguidos de los espumosos, con 0,5 litros por persona al año. En términos de gasto, los vinos tranquilos concentran el 50,6%, con un total de 13,3 euros por persona, los vinos sin DO/IGP presentan un porcentaje del 16,7% y un total de 4,4 euros por persona al año, mientras que los espumosos suponen un 11,0% del gasto con un total de 2,9 euros per cápita al año.

Por su parte, el consumo extradoméstico de vino y derivados fue en 2022 de 143,5 millones de litros, que suponen 4,2 litros per cápita al año. El gasto total ascendió a 1.042,5 millones de euros que suponen 30,3 euros de gasto per cápita.

Las consumiciones de vino y derivados llegan a 329,9 millones –de forma concreta, 20,0 por persona-. Durante el último año, un 47,8% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado vino y derivados en alguna consumición fuera del hogar.

Destaca el consumo extradoméstico de vino tinto que supone un 38,7% del consumo total, un 46,4% del valor total y un 40,2% sobre el total de consumiciones realizadas en este producto. Durante el año 2022, se ha producido un incremento del 11,1% en el consumo extradoméstico de vino y derivados.

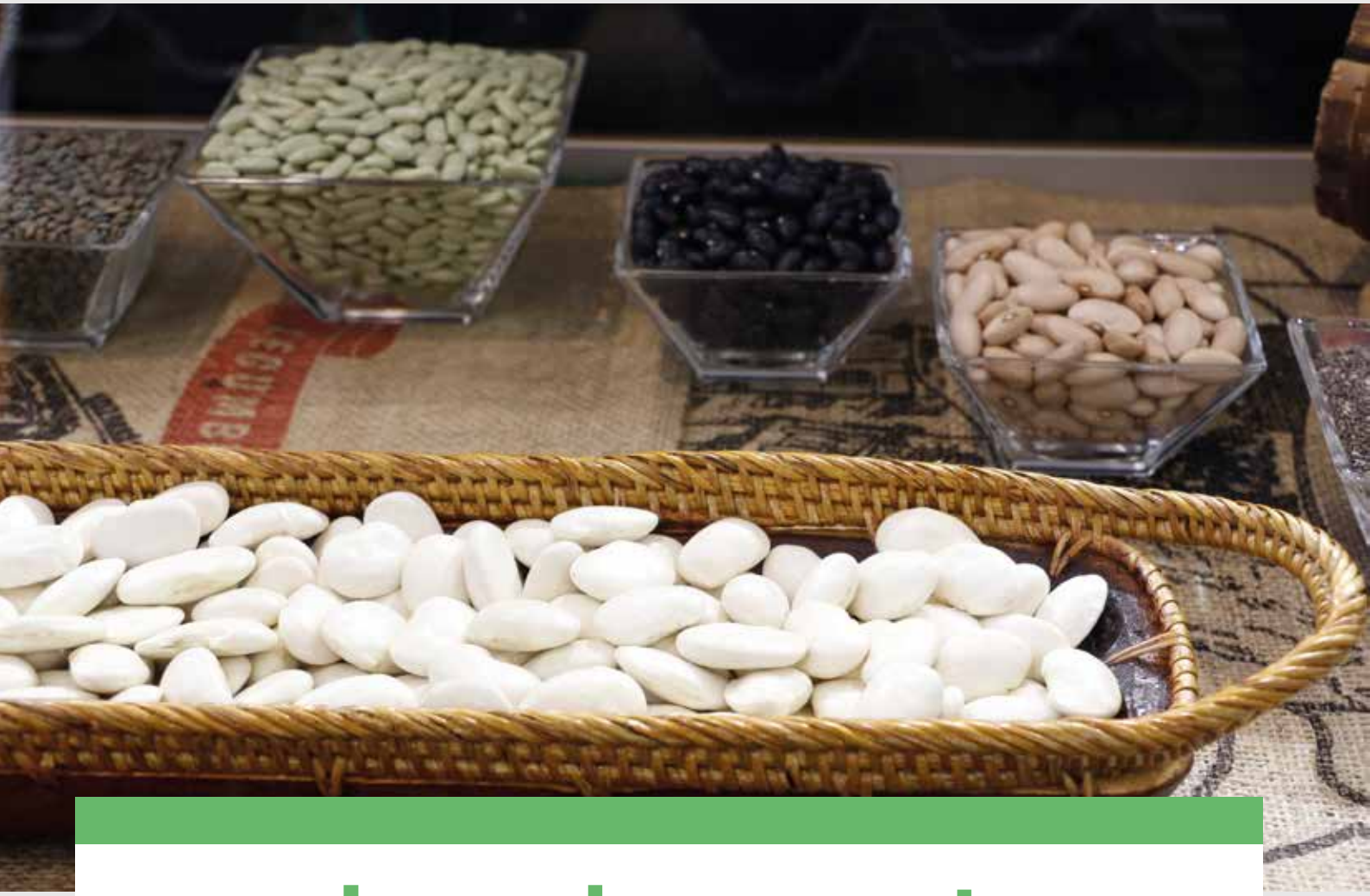
Por su parte, un informe elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (www.oemv.es) con datos de consumo de España en el interanual a julio de 2023, indica una caída del 6,5% en relación con el mismo mes de 2022 hasta situarse en 9,64 millones de hectolitros, con una levísima recuperación de 0,2 millones con respecto al mes anterior, lejos aún de los 11 millones de hectolitros de febrero de 2020, justo antes del arranque de la pandemia.

Las ventas conjuntas de Alimentación y Hostelería, según este informe, descendieron un 1,7% en volumen hasta los 6,22 millones de hectolitros y subieron un 5,5% en valor hasta los 3.053 millones de euros, con un precio medio que asciende un 7,4% hasta los 4,91 euros el litro.

Estos datos, recopilados por la consultora internacional Nielsen, hablan de una caída del 4,2% en Alimentación con 4,06 millones de hectolitros y una subida del 0,5% en valor hasta los 1.694 millones de euros, con un precio medio de 4,18 euros el litro. Mientras, las ventas en hostelería crecieron un 3,2% hasta los 2,16 millones de hectolitros y un 12,6% en valor hasta los 1.359 millones de euros, con un precio medio de 6,28 euros el litro.

Los vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP) supusieron en este periodo casi el 57%, los vinos espumosos rozaron el 7%, los vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP) alcanzaron el 3,6% y los vinos sin denominación de origen ni indicación geográfica protegida abarcaron el 30% de las ventas.





Legumbres y pastas alimenticias, tradición e innovación para una alimentación saludable

Ángel Marqués
Periodista

Resumen: Este artículo analiza las cualidades de la oferta de legumbres y pastas alimenticias, una gama de productos sostenible y saludable, vinculados a los ingredientes más destacados de la dieta mediterránea. El autor detalla la evolución y características más destacadas de cada sector, las tendencias en el consumo dentro y fuera del hogar. Asimismo, se incluyen referencias sobre las cualidades gastronómicas de las legumbres y las pastas alimenticias.

Palabras clave: *Legumbres, pastas alimenticias, consumo, nutrición, gastronomía.*

La industria alimentaria lleva años apostando por el sector de legumbres y pastas alimenticias, considerada una gama de productos muy interesante, por sus valores nutricionales y beneficios para la salud. Por ello, a pesar de las dificultades generales que afronta toda la oferta de alimentos en los últimos meses, Sandra Latorre, marketing manager de la consultora CIRCANA, valora “las legumbres y pastas alimenticias tienen mucho que aportar como referente en la dieta mediterránea, porque los consumidores están cada vez más preocupados por llevar una dieta saludable.

“Potenciar sus propiedades saludables, unido a su precio medio asequible, hará que el futuro de este sector sea mucho más halagüeño que el de muchos otros mercados", en opinión de esta experta en consumo.

LEGUMBRES SALUDABLES

Las legumbres son las semillas secas maduras y limpias procedentes de la familia de las plantas leguminosas. Los garbanzos, las lentejas, las alubias o los guisantes son de las legumbres que más consumimos. Se suelen consumir así, pero también sin estar maduras y verdes (alubias pochas) o como vainas con su semilla en el interior (judías verdes, guisantes).

La composición nutricional de las legumbres será diferente en función del tipo. En términos generales, son ricas en proteínas e hidratos de carbono complejos (fibra dietética y almidón), minerales, vitaminas, compuestos fenólicos y bajas en grasas, a excepción de las oleoleguminosas.

Por otra parte, el hecho de que las legumbres sean tan ricas en carbohidratos complejos, con un aporte muy bajo en azúcares sencillos, conlleva a un elevado poder saciante y a una reducción de la ingesta energética. Asociado al consumo regular de legumbres, se han observado efectos beneficiosos a nivel cardiovascular. El contenido en sodio de este alimento es bajo, lo que lo hace apto para su consumo regular en pacientes con hipertensión arterial.

CONSUMO Y GASTO EN LEGUMBRES

De acuerdo con los datos del panel del ministerio de Agricultura, recogidos por Mercasa en Alimentación en España 2023, durante el año 2022, los hogares españoles consumieron 154,4 millones de kilos de legumbres y gastaron 313,3 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 3,3 kilos de consumo y 6,8 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a los garbanzos (1,4 kilos por persona y año), mientras que las lentejas alcanzan 1,0 kilo y las alubias 0,9 kilos por persona. En términos de gasto, los garbanzos concentran el 39,7% del gasto, con un total de 2,7 euros por persona; las alubias el 29,4%, con un total de 2 euros; y las lentejas, también el 29,4% y el mismo valor total de 2 euros.



El hecho de que las legumbres sean tan ricas en carbohidratos complejos, con un aporte muy bajo en azúcares sencillos, conlleva a un elevado poder saciante y a una reducción de la ingesta energética. Asociado al consumo regular de legumbres, se han observado efectos beneficiosos a nivel cardiovascular. El contenido en sodio de este alimento es bajo, lo que lo hace apto para su consumo regular en pacientes con hipertensión arterial

TABLA 1. Consumo y gasto en legumbres de los hogares, 2022

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
TOTAL LEGUMBRES	154,4	3,3	313,3	6,8
LEGUMBRES SECAS	69,4	1,5	171,5	3,7
LEGUMBRES COCIDAS	84,9	1,8	141,8	3,1
GARBANZOS	64,8	1,4	125,0	2,7
ALUBIAS	43,2	0,9	92,8	2,0
LENTEJAS	45,3	1,0	91,6	2,0
LENTEJAS SECAS	32,6	0,7	70,0	1,5
LENTEJAS COCIDAS	12,8	0,3	21,5	0,5
OTRAS LEGUMBRES	1,1	0,0	4,0	0,1

Durante los últimos cinco años, el consumo de legumbres se ha mantenido bastante estable por persona aumentando en el año 2020 por los efectos de la Covid-19 y reajustándose ligeramente a la baja en los años 2021 y 2022. En el periodo 2018-2022, el consumo más elevado se produjo en el año 2020 (3,9 kilos por persona al año), mientras que el gasto más alto también tuvo lugar en el ejercicio 2020 (7,5 euros por consumidor).

En términos per cápita, el consumo de legumbres presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de legumbres, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de legumbres es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de legumbres es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene entre 35 y 49 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de legumbres, mientras que los índices son más reducidos en los hogares de cuatro miembros.
- Los consumidores que residen en grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de legumbres, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos inferiores a 2.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, las parejas jóvenes sin hijos y los hogares monoparentales.
- Finalmente, por comunidades autónomas, los hogares de Cataluña, Cantabria y Aragón cuentan con los mayores consumos de legumbres mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Galicia, Canarias y Andalucía.

Por su parte, el consumo extradoméstico de legumbres en 2022 fue de 4,5 millones de kilos, que suponen 0,61 kilos de consumo medio per cápita en este producto al año. Las consumiciones en legumbres ascienden a 45,9 millones –de forma concreta, 6,3 por persona-. Durante 2022, un 21,1% de consumidores entre 15 y 75 años tomó legumbres en alguna consumición fuera del hogar.

En términos per cápita, el consumo extradoméstico de legumbres presenta distintas particularidades:

- Las diferencias por sexo son notables y se advierte un consumo notablemente superior de esta familia de productos en hombres.
- Atendiendo a la clase social, los consumidores de alta y media alta tienen un consumo superior de legumbres fuera del hogar mientas que la menor demanda de estos productos se produce en los consumidores de clase baja.
- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de legumbres aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 60 a 75 años mien-

tras que las cantidades menores están en consumidores de 15 a 19 años.

- El hábitat de residencia del consumidor de legumbres no ofrece un patrón concluyente para la demanda extradoméstica puesto que las desviaciones se van intercambiando a medida que aumenta el tamaño de la población. La demanda superior se observa en municipios mayores de 500.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia a municipios menores a 2.000 habitantes.
- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en el área metropolitana de Madrid, las zonas Noroeste y Norte-centro, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en Andalucía, Resto Centro y Levante.

PROMOCIONAR LA DEMANDA

A pesar de los esfuerzos que se vienen realizando desde hace años desde todas las administraciones por potenciar estos alimentos e incrementar su presencia en la dieta semanal, en España apenas supera una ración a la semana, cuando lo recomendado por la OMS son tres o cuatro, según explica a el secretario general de la Asociación de Legumbristas de España, José Manuel Álvarez, quien además nos señala que en 2024 nos vamos a encontrar en una coyuntura muy complicada para el sector, tras varios años consecutivos de malas cosechas mundiales con disminución de oferta y los consiguientes problemas de subidas de precio de materias primas.

Con respecto a los beneficios que ofrecen las legumbres, este ejecutivo nos dice que con una población mundial en crecimiento exponencial y con la dificultad añadida del cambio climático, un cultivo como las legumbres es estratégico para la seguridad alimentaria mundial.

En el plano agronómico, son muy resistentes a sequías y heladas, dejando una mínima huella de carbono en el planeta. Tienen gran capacidad para fijar nitrógeno al suelo y ayudan a romper los ciclos de las plagas y enfermedades.

Necesitan muy poca agua y la aprovechan al máximo. Sirva como ejemplo que mientras que para producir un kilo de legumbres se necesitan 50 litros, para conseguir la misma cantidad de carne de ternera se emplean 1.300.

Como alimento, podemos comprobar en numerosas publicaciones científicas que su inclusión habitual en la dieta tiene efectos notablemente beneficiosos para la salud. Ricas en nutrientes, vitaminas y minerales, son un excelente antioxidante que contrarresta el envejecimiento natural, aportan una cantidad apreciable de proteínas y oligoelementos y presentan un contenido elevado de vitaminas del grupo B.

Es un alimento rico en carbohidratos complejos y fibra, lo que propicia una liberación lenta y gradual de energía y genera sensación de saciedad. Al mismo tiempo estabiliza los niveles de glucemia, convirtiéndose así en la opción ideal para personas que padecen diabetes, dado que mejora su resistencia a la insulina permitiéndoles controlar el peso.

Todas las legumbres que se comercializan en España, ya sean de origen nacional o no, presentan unos estándares muy elevados de calidad, son sometidas a rigurosos controles, y, en seco, conservan sus cualidades durante mucho tiempo.

En las últimas décadas la investigación ha proporcionado semillas más homogéneas y con mejores propiedades culinarias que las que se solían utilizar antes lo que garantiza que el consumidor recibe siempre un producto de primera clase

La Asociación de Legumbristas de España es una de las organizaciones profesionales de mayor raigambre en España, remontándose su fundación a 1977, tras constituirse al amparo de la Ley de Asociaciones Profesionales de ese mismo año.



Se trata de una entidad de naturaleza privada y carece de ánimo de lucro, y sus asociados representan más del 80% del volumen de legumbres comercializadas y envasadas en nuestro país. Como complemento, ALE es miembro de pleno derecho de Global Pulse Confederation (GPC), organización mundial de la industria y comercio de legumbres.

El secretario general de la Asociación de Legumbristas afirma que "la rigurosa selección de la materia prima, que garantiza la calidad y homogenización, junto a formatos y presentaciones novedosas, y de atractivas variedades, han ido poco a poco calando en un público cada vez más exigente. Y todo ello, por supuesto, sin olvidar ni un solo momento el componente tradicional".

"Desde nuestra asociación, y de las empresas de forma individual, -comenta Álvarez- se realizan regularmente campañas informativas y divulgativas, es necesario que organismos y autoridades se impliquen para garantizar que las cualidades de este pequeño tesoro culinario enganchen de nuevo al gran consumidor. A pesar de las cifras positivas registradas los últimos años en nuestro país, con un incremento del consumo, aún estamos muy lejos de las de décadas pasadas y de las recomendaciones nutricionales. Los 3,5 kilos por persona y año actuales equivalen a una ración a la semana, cuando las indicaciones sanitarias recomiendan tres o cuatro".

PASTA ALIMENTICIAS, UN SECTOR EN ALZA

El mercado de pastas alimenticias se recuperó en 2022 con el aumento de la producción y también con la mayor demanda procedente del canal HORECA y de la exportación. De acuerdo con los datos de la Encuesta Industrial Anual de Productos 2022, que publica el INE, la producción de pastas alimenticias alcanzó en dicho año las 371.906 toneladas, un 7,2% más que un año antes.

En este dato del INE están incluidas solamente las pastas sin relleno y del total producido, de las que 7.989 toneladas fueron pastas sin cocer ni rellenar, pero con huevo (algo más que en 2021) y el resto (369.917 toneladas) fueron las demás pastas. El valor de todas estas producciones superó los 394,8 millones de euros, unos 129 millones más que en 2021.

En este sector se distingue claramente entre la producción de pasta fresca y la de pasta seca. La pasta seca está muy presente en los hogares y aunque se produjo una mayor presencia de las marcas italianas, en 2022 las marcas de distribución (MDD) dominaron un año más en la cesta de la compra.

Dentro del grupo de la pasta seca, las presentaciones clásicas son las más demandadas. Por su parte, la pasta fresca es aquella que se conserva húmeda después de haber sido amasada, estirada, cortada y cocida (en una primera cocción). Este tipo de pasta se puede consumir tras una ligera cocción. Al igual que en años anteriores, crecieron especialmente las ventas de pasta fresca rellena, que es la más demandada. En este segmento del mercado, la primacía de la marca de distribuidor (MDD) incrementó su cuota de mercado en 2022.

Las marcas de distribución (MDD) tienen una gran importancia en el mercado de la pasta seca pues compiten con un precio más barato. En los últimos años la MDD también ha ido ganando en el segmento de pasta fresca.

En general, todas las empresas siguen la tendencia hacia pastas más ecológicas y alimentos "premium", al tiempo que también gana terreno la pasta fresca. Asimismo, están empezando a distribuir pastas hechas con legumbres como los "casarecce" de garbanzos y los "penne" de lentejas.

CONSUMO Y GASTO EN PASTAS

Durante el año 2022, los hogares españoles consumieron 190,6 millones de kilos de pastas y gastaron 476,5 millones de euros de este producto. En términos per cápita, se llegó a 4,1 kilos de consumo y 10,3 euros de gasto.

Durante el año 2022, los hogares españoles consumieron 190,6 millones de kilos de pastas y gastaron 476,5 millones de euros de este producto. En términos per cápita, se llegó a 4,1 kilos de consumo y 10,3 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a la pasta seca (3,7 kilos por persona y año) y a las pastas envasadas (4,0 kilos por persona y año). En términos de gasto, la pasta seca supone un 74,7% mientras que la pasta fresca alcanza un 20,4%.

TABLA 1. Consumo y gasto en pastas de los hogares, 2022

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
TOTAL PASTAS	190,6	4,1	476,5	10,3
PASTAS ALIMENTICIAS	187,6	4,1	456,2	9,9
PASTA SECA	173,0	3,7	358,0	7,7
PASTA FRESCA	14,6	0,3	98,1	2,1
PASTAS GRANEL	0,9	0,0	2,5	0,1
PASTAS ENVASADAS	186,8	4,0	453,6	9,8
PASTAS PARA RELLENAR	3,0	0,1	20,4	0,4

El consumo más notable se asocia a la pasta seca (3,7 kilos por persona y año) y a las pastas envasadas (4,0 kilos por persona y año). En términos de gasto, la pasta seca supone un 74,7% mientras que la pasta fresca alcanza un 20,4%.

Durante los últimos años, el consumo se había incrementado lentamente pero en el ejercicio 2020 se produce un elevado repunte motivado por los efectos de la COVID-19. En los años 2021 y 2022, se está produciendo un ajuste a la baja hacia los niveles previos a la pandemia. En el periodo 2018-2022, el consumo más elevado se produce en el año 2020 con 4,5 kilos por persona, mientras que el mayor gasto se ha registrado en este ejercicio 2022 (10,3 euros por consumidor).

DIFERENCIAS EN LA DEMANDA DE PASTAS

En términos per cápita, el consumo de pastas presenta distintas particularidades:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de pastas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de pastas es superior.
- En los hogares donde compra una persona entre 35 y 49 años, el consumo de pastas es más reducido, mientras que la demanda más elevada se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona con una edad superior a 65 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de pastas, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en los núcleos familiares formados por cuatro miembros.
- Los consumidores que residen en municipios de 2.000 a 10.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita de pastas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos entre 100.000 y 500.000 habitantes.
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de jóvenes y adultos independientes, retirados, en los hogares monoparentales y entre las parejas jóvenes sin hijos, mientras que las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, y las parejas adultas sin hijos, presentan los consumos más bajos.
- Finalmente, por comunidades autónomas, Cataluña, Baleares y Galicia cuentan con los mayores consumos mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a País Vasco, Navarra y La Rioja.
- En cuanto al consumo extradoméstico de pastas, en 2022 fue de 8,5 millones de kilos, que suponen 0,6 kilos de consumo medio per cápita en este producto al año. Las consumiciones en pastas ascienden a 95,8 millones –de forma concreta, 6,9 por persona-. Durante el último año, un 40,5% de consumidores entre 15 y 75 años han tomado pastas en alguna consumición fuera del hogar.
- En términos per cápita, el consumo extradoméstico de pastas presenta distintas particularidades:
- Las diferencias por sexo no son notables aunque se advierte un consumo ligeramente superior de este producto en hombres.
- Atendiendo a la clase social, los consumidores de alta y media alta tienen un consumo superior de pastas fuera del hogar mientas que la menor demanda de estos productos se produce en los consumidores de clase media baja.
- Por edades, se observa que la demanda extradoméstica per cápita de pastas aumenta a medida que el consumidor tiene más edad llegando al nivel máximo en individuos de 60 a 75 años mientras que las cantidades menores están en consumidores de 20 a 24 años.
- El hábitat de residencia del consumidor de pastas ofrece un patrón concluyente para la demanda

extradoméstica puesto que las variaciones se van haciendo más favorables a medida que aumenta el tamaño de la población. La demanda superior se observa en municipios entre 2.000 y 5.000 habitantes mientras que la más reducida se asocia a pequeños municipios (menores de 2.000 habitantes).

- Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, y en Resto de Cataluña y Aragón, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en las zonas Norte-centro, Noroeste, Levante, Resto Centro y Andalucía.

GASTRONOMÍA MEDITERRÁNEA DE PRIMERA LÍNEA

Los garbanzos, las lentejas, las alubias o los guisantes son de las legumbres que más consumimos y son también un referente en la mejor oferta gastronómica en restauración de primera línea. Al igual que ocurre también con las pastas alimenticias

Así lo valora Pepe Rodríguez, desde el restaurante El Bohío en Illescas (Toledo), cuando afirma que las legumbres son "la base de la dieta, son extraordinarias y de lo más barato, combinan con casi todo y son fáciles de preparar"; lamentándose de que ahora en las ciudades ya "no huelan los portales a cocido", porque "debido al stress con que vivimos se va más a la comida fácil y rápida, y muy pocas personas se paran a poner unas lentejas que tardan una hora en hacerse, o unos garbanzos que su preparación es de dos horas o unas judías que pueden tardar casi dos horas y media. La gente cocina menos, y opta por precocinados, horno, salteados, con lo cual estamos perdiendo la cultura del cocinado".



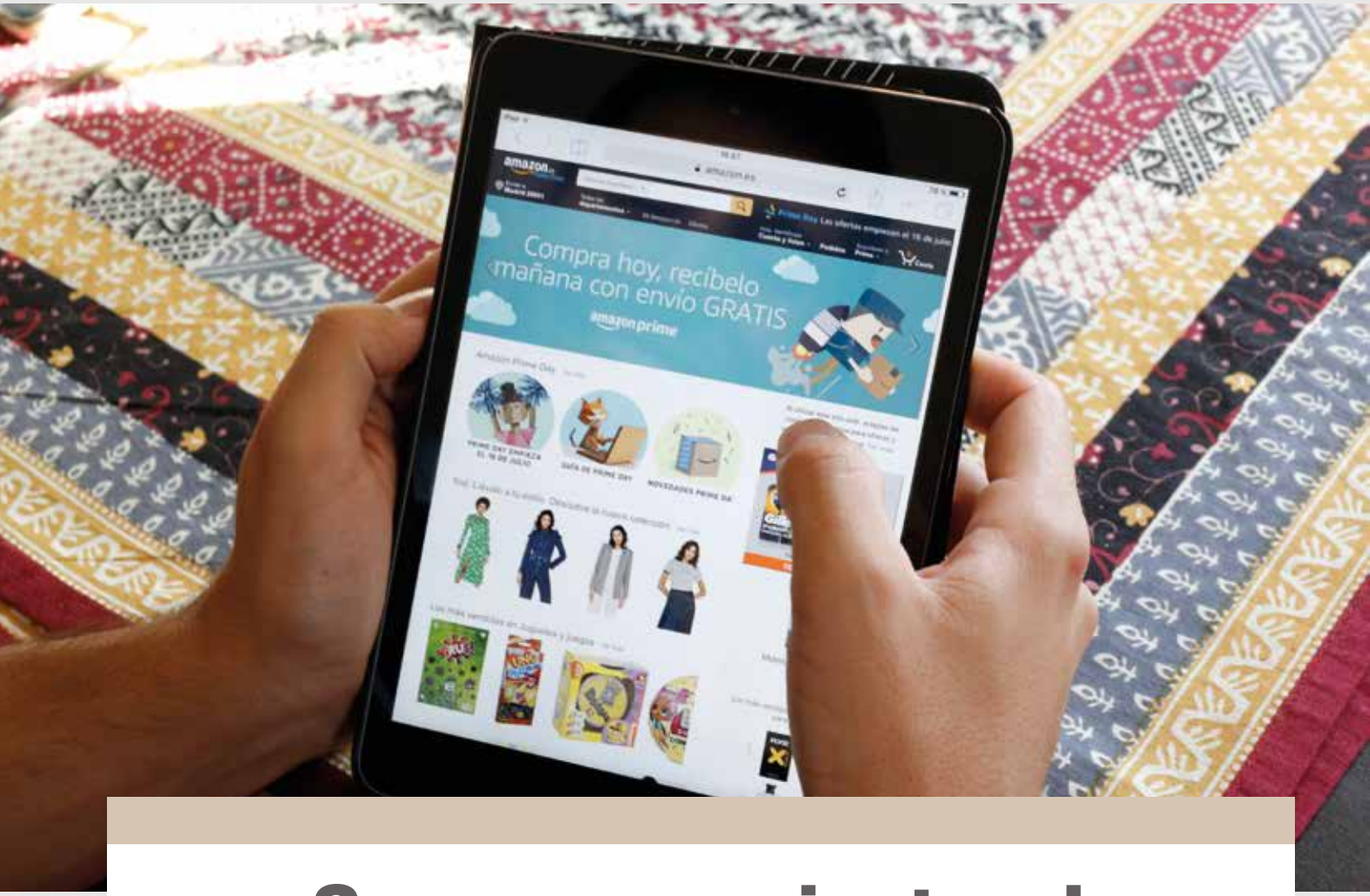
Pepe Rodríguez afirma que le gustan todas "las legumbres siempre y cuando estén bien elaboradas" y cree que "la calidad de una buena legumbre viene dada por aquella que no tenga pellejo, no sea áspera, que sea fina, delicada, es decir, que cuando compras unas fabas buenas en fresco se te rompan en el paladar, o esos garbanzos finos, sutiles, que no tienen nada que ver con esos pellejudos, que no son nada mantecosos, insípidos y que no transmiten la riqueza de una tierra que los vio nacer".

En relación con las pastas, este cocinero comenta que se enganchó a la pasta cuando estuvo en Italia una semana, y valoró como tratan estos platos en ese país, "cuando pruebas unos macarrones o una lasaña... eso es otra cosa; aunque en España, a pesar de tener menos cultura por de este producto, también se puede comer muy buena pasta".

Otro cocinero de prestigio, Queco Arias, de O Curro da Parra, en Santiago de Compostela, se muestra muy partidario de legumbres y pastas "en primer lugar, por tradición, porque forma parte de nuestra cultura; en segundo lugar, y no menos importante, porque son saludables. Su alto contenido en fibra, minerales y vitaminas, así como su bajo porcentaje de grasas, ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares. Son, además, alimentos ideales para controlar el peso".

"Me gustan todo tipo de legumbres y pastas -afirma este cocinero- pero mis favoritas son las lentejas, las habas, los garbanzos y los guisantes. Hay una simple razón: la costumbre. Es lo que hemos comido en casa desde pequeño. El caldo gallego (habas), las lentejas, la fabada, callos con garbanzos, bacalao con judías, guisantes con jamón, etc.... son platos que nunca han faltado en mi casa ni en ninguna casa/restaurante de Galicia, del Norte en general".

Una tercera opinión, la de Pedro Olmedo Franco, de Terraza Puerta Sol, en Madrid, quien considera que "desde el punto de vista nutricional, legumbres y pastas son imprescindibles en la pirámide alimentaria como alimento completo y al alcance de toda la población, además de ser parte de la dieta mediterránea y base para la elaboración de infinidad de recetas. Y desde el punto de vista gastronómico, por la enorme versatilidad que ofrecen". ■



¿Somos conscientes de nuestra contaminación digital como ciudadanos?

María Rodríguez
Experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del CERSE.

Resumen: En este artículo se analiza de forma somera nuestra contaminación digital como ciudadanos ¿Es inocua? No lo es, y de ahí las medidas que se van adoptando para una mayor información a los ciudadanos. La autora concluye que la transformación digital a medio plazo generará un mundo más responsable (siempre que no se quede ningún colectivo atrás –consumidores vulnerables-), pero la responsabilidad individual en el uso diario y cotidiano de la tecnología es algo sobre lo que podemos influir, siendo conscientes de que nada es inocuo, sino que todo tiene un coste ambiental y social.

Palabras clave: *Contaminación digital, comercio electrónico, centro de datos, servidores, móviles, ordenadores, tabletas, consumidores.*

En septiembre 2023 los líderes mundiales, reunidos en el marco de la Asamblea General de Naciones Unidas, adoptaron una declaración política en la que reconocen que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) no se alcanzarán "sin un impulso masivo a la inversión" necesaria para lograr transiciones energéticas, alimentarias y digitales justas y equitativas y para transformar la educación y la protección social en los países de desarrollo".

António Guterres, secretario general de la ONU afirmó en ese contexto que "los ODS representan las esperanzas, los sueños, los derechos y las expectativas de la gente en todas partes". Igualmente aseveró que la situación actual permite proyectar que únicamente un 15% de los objetivos previstos en los ODS llegarían a buen término si seguimos el ritmo actual de implementación.

En la declaración política del Foro político de alto nivel sobre el desarrollo sostenible, celebrado bajo los auspicios de la Asamblea General, en el punto 24 se especifica "Nuestro mundo ha cambiado drásticamente desde la Primera Cumbre sobre los ODS en 2019 y desde que aprobamos la Agenda 2030 en 2015. Antes de la pandemia de la Covid 19, el mundo ya estaba lejos de alcanzar la mayoría de los ODS. Si no corregimos inmediatamente el rumbo y aceleramos los avances hacia la consecución de los ODS, nuestro mundo está destinado a enfrentarse a una pobreza continuada, a periodos prolongados de crisis y a una creciente incertidumbre.

En el apartado e) del punto 38 se afirma "Seguiremos tomando medidas para reducir la brecha digital y difundir los beneficios de la digitalización", en el apartado i) se afirma "nos comprometemos de nuevo a introducir cambios fundamentales en nuestras modalidades de consumo y producción, entre otras cosas mediante la transición a modelos económicos y de negocio sostenibles, la aplicación del Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles y la prestación de apoyo a los países en desarrollo para reforzar su capacidad científica, tecnológica y de innovación".

El consenso es generalizado en cuanto a la necesidad de reducir y mitigar todos los aspectos que influyen en el cambio climático, no solo desde la perspectiva gubernamental o empresarial, también desde la ciudadana, ahora bien, que a continuación cabe hacerse una pregunta: ¿somos conscientes de nuestra contaminación digital como ciudadanos?

Las principales compañías del comercio electrónico van camino de emitir a la atmósfera el CO_2 equivalente a lo que lanzan cada año 44 centrales de carbón, según el estudio realizado por la red Clean Mobility Collective (CMC) y el grupo de investigación Stand.eartch Research Group (SRG). Este estudio concluye que Amazón y otros grandes gigantes del sector dependen aún de los combustibles fósiles para repartir sus paquetes. De este modo las compras por internet siguen siendo un gran enemigo del clima.

Augura el estudio que si se mantiene el actual ritmo de crecimiento de las compras en línea –el volumen mundial de entregas podría incluso duplicarse y pasar de más de 315.000 millones de paquetes en 2022 hasta las 800.000 millones al año en 2030-, las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) –culpables del cambio climático- aumentarán exponencialmente para 2030 y advierte que también se dispararán los casos de enfermedades agravadas por la contaminación del aire" (recogido de L. Ferrer, agencia Efe, el 27 mayo 2023). Por ello es fundamental conocer nuestro impacto personal en la contaminación digital.

La contaminación digital se define como todas las acciones digitales que emiten gases de efecto invernadero. La tecnología digital tiene un impacto significativo en nuestra huella de carbono y tiene consecuencias para el medio ambiente. Debido a su apariencia inmaterial, la tecnología digital suele percibirse como una herramienta sin impacto directo en el medio ambiente. Sin embargo, la tecnología digital es realmente material y depende de infraestructuras físicas como centros de datos y kilómetros de cables utilizados como antenas de retransmisión

LA CONTAMINACIÓN DIGITAL

La contaminación digital se define como todas las acciones digitales que emiten gases de efecto invernadero. La tecnología digital tiene un impacto significativo en nuestra huella de carbono y tiene consecuencias para el medio ambiente. Debido a su apariencia inmaterial, la tecnología digital suele percibirse como una herramienta sin impacto directo en el medio ambiente. Sin embargo, la tecnología digital es realmente material y depende de infraestructuras físicas como centros de datos y kilómetros de cables utilizados como antenas de retransmisión.

Hay dos tipos de contaminación digital:

1. La contaminación relacionada con los centros de datos y de las infraestructuras de red.
2. La contaminación relacionada con los equipos de consumo.

Este sector actualmente es responsable del 4% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero y el fuerte aumento de su uso sugiere que esta huella de carbono se duplicará de aquí a 2025.

Para valorar la contaminación digital de nuestros equipos electrónicos hay que tener en cuenta el peso subyacente de todos los recursos naturales necesarios para fabricar un producto, denominado mochila ecológica de un objeto digital, que genera importantes emisiones de CO_2.

Debido a la extracción de materias primas y al proceso de fabricación en los países en desarrollo, la fase de fabricación de un dispositivo electrónico es la que más energía consume y la que más CO_2 emite. Y por último la fase de transporte se suma al balance.

Del mismo modo, la producción de equipos tecnológicos sofisticados requiere tratamientos y metales raros como el tantalio o el tungsteno. Estos minerales están en el centro de los conflictos armados, especialmente en África. Por ello, estos minerales extraídos para la fabricación de soportes digitales se denominan “minerales de sangre”.

En cuanto a la contaminación digital del uso de internet, hay que valorar que desde el inicio de la pandemia de Covid-19 se ha producido un aumento exponencial del uso de la transmisión de video (streaming) en todo el mundo, ver una hora de vídeo en streaming equivale a emitir 36gCO_2 (un viaje de Madrid a Nueva York en avión equivale a 1 tonelada de CO_2). La baja huella de carbono del streaming video se explica hoy por la rápida mejora de la eficiencia energética de los centros de datos, las redes y los dispositivos.

Pero la ralentización de las ganancias de eficiencia, los efectos de rebote y las nuevas demandas de las tecnologías emergentes, incluyendo la inteligencia artificial (IA) y el blockchain, están llevando a una creciente preocupación por los impactos ambientales generales del sector en los próximos años. Al ser fábricas de datos que albergan miles de servicios informáticos, los centros de datos suelen ser considerados como devoradores de energía.

Por su parte, los centros de datos son centros de almacenamiento de información digital. En un centro de datos el aire acondicionado es el elemento más caro en términos de energía.

ESTRATEGIAS EUROPEAS

En diciembre 2022 el Parlamento Europeo y el Consejo de la UE adoptaron la Decisión por la que se establece el Programa Estratégico para la Década Digital 2030 que fija una serie de objetivos y metas que guiarán la transformación digital en Europa en esta década. Hasta 2030 los Estados miembro en colaboración con el Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión, formularán sus políticas digitales para alcanzar las metas del Programa Estratégico de la Década Digital 2030 en cuatro ámbitos:

- Ciudadanos con capacidades digitales y profesionales del sector digital muy cualificados
- Infraestructuras digitales sostenibles que sean seguras y eficaces
- Transformación digital de las empresas
- Digitalización de los servicios públicos

Con ello, se aspira a promover una vía europea para la transformación digital basada en los valores europeos y los derechos fundamentales de la UE que sitúe a las personas en el centro, reafirme los derechos humanos universales y beneficie a todas las personas, empresas y a la sociedad en su conjunto. Esto son sus objetivos:

- Apoyar el desarrollo y la utilización de tecnologías digitales sostenibles que tengan un mínimo impacto negativo ambiental y social.
- Incentivar alternativas para los consumidores y modelos de negocio que sean sostenibles y fomentar un comportamiento sostenible y responsable por parte de las empresas a lo largo de las cadenas de valor mundiales de

productos y servicios digitales, también con vistas a luchar contra el trabajo forzoso.
- Promover el desarrollo, la implantación y el uso activo de tecnologías digitales innovadoras con efectos positivos en el medio ambiente y el clima, con el fin de acelerar la transición ecológica.
- Promover normas y etiquetas de sostenibilidad aplicables a los productos y servicios digitales."

TIERRAS RARAS

Otro aspecto importante a tener en cuenta es que nuestros móviles incorporan entre sus materiales una parte de "tierras raras" ¿Cómo afecta esto al medio ambiente? Hoy se habla de la Edad de las Tierras Raras, un conjunto de materiales imprescindibles para que el ritmo de la industria tecnológica y la Cuarta Revolución industrial sigan adelante. Nuestro móvil no existiría sin estos metales, muchos de ellos críticos. La pantalla táctil y su cristal líquido, los condensadores y conexiones electrónicas, el altavoz o el micrófono, la batería o incluso la carcasa se fabrican con alguno de los 17 elementos de la tabla periódica que conforman el listado de tierras raras (Escandio, itrio, lantano, cerio, praseodimio, neodiminio, promecio, samario, europio, gadolinio, terbio, disprosio, holmio, erbio, tulio, iterbio y lutecio.

Se los considera críticos por varios motivos; riesgo de escasez de suministro, tasa alta de consumo y baja de reciclaje, dificultad para su extracción o sustitución o concentración en pocos países. Estas tierras raras tienen interesantes propiedades magnéticas, ópticas y físicas, y son responsables por ejemplo, de que la pantalla de nuestro Smartphone sea táctil y se ilumine. Y sus aplicaciones van desde la medicina nuclear y la resonancia magnética a los superconductores, láseres o aleaciones más ligeras, pasando por las bombillas de bajo consumo, los teléfonos inteligentes y las televisiones.

LOS METALES DE LOS TELÉFONOS INTELIGENTES

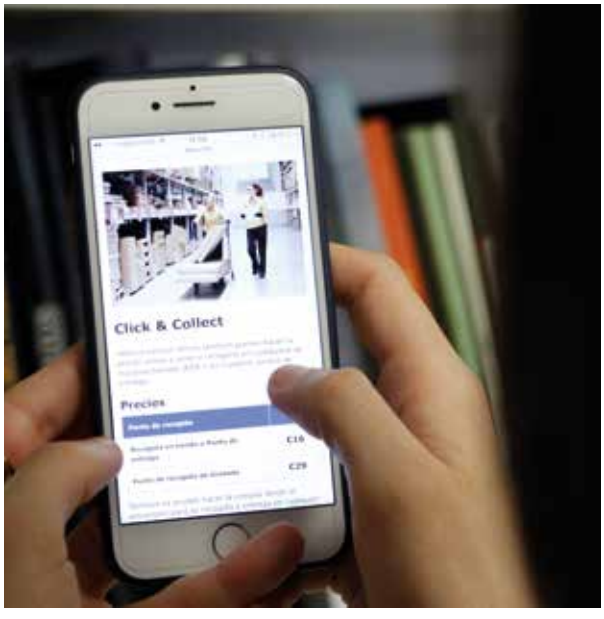
La pantalla táctil está formada por muchas capas de vidrio y plástico recubiertas por un elemento superconductor: el indio (Auln-oro-indio) que es el que responde cuando entra en contacto con otro conductor eléctrico: nuestros dedos. Si hablamos del color y luminosidad del monitor de un smatphone, tenemos que referirnos a elementos químicos con el lantano, gadolinio, praseodimio, europio, terbio y disprosio, fundamentales en su funcionamiento.

Para todas las conexiones eléctricas se utilizan metales como el tántalo, el níquel y el galio. En la carcasa encontraremos plásticos, aluminios, fibras de carbono e incluso oro. El níquel y la aleación de magnesio también estarían presentes. Los iones de litio conforman la batería de la mayoría de los teléfonos móviles y otras tierras raras (aleaciones de neodimio, praseodimio y gadolinio) son esenciales en los imanes que hay en altavoces y micrófonos.

Cada vez que enviamos un correo electrónico, vemos un vídeo en streaming (en la actualidad representa el 82% del tráfico de internet y es responsable de aproximadamente el 6% de las emisiones mundiales de gases invernadero), realizamos una videollamada o mandamos un mensaje de whatsapp estamos gastando energía.

Toda esta información digital que enviamos a través de la red llega a un centro de datos que permanece encendido 24 horas al día para que podamos acceder a ella cuando queramos. Según un estudio de Website Carbon, solo el uso mundial de Internet consume 416,2 teravatios-hora (TWh) anuales, una cantidad superior a la energía total demandada por el Reino Unido. Cada visita a una página web produce una media de 6,8 gramos de CO_2. Desde Google reconocen que una búsqueda en su plataforma libera 0,2 gramos de CO_2: mil búsquedas equivaldrían a conducir un coche durante un kilómetro.

En la actualidad estamos asistiendo a los efectos iniciales de la Inteligencia Artificial, (que se desarrollará muy rápidamente). En todo caso, más allá de la huella social y cultural que puede provocar, debemos ser conscientes de la fuerte huella de carbono que deja



en el medio ambiente, de ahí que algunas grandes empresas, como Microsoft, apueste por la energía nuclear para suministrar electricidad a sus centros de datos, con la polémica añadida por el uso de esta modalidad de energía. Según la revista Computer: "Una IA como ChatGPT necesita miles de procesadores gráficos especializados como las GPU H100 de NVIDIA, funcionando en paralelo. Esto no solo supone un enorme consume eléctrico, sino también abundantes recursos, como agua , para la refrigeración. Solo cinco órdenes que le demos a ChatGPT, consumen medio litro de agua".

¿CÓMO INFLUYEN NUESTRAS COMPRAS ON LINE?

Según Naciones Unidas, las ventas del comercio electrónico a nivel global, incluyendo las ventas de B2B y B2C, han alcanzado los 26,7 billones de dólares. Lo que equivale a un 30% del PIB mundial del 2019. Una nueva tendencia de compra, derivada de la COVID-19.

En el último informe de la CNMC haciendo referencia a la facturación del comercio electrónico en España durante el primer trimestre del 2023, se especifica que el comercio electrónico se disparó un 22,7% en este primer trimestre 2023, frente al mismo periodo de 2022, alcanzando los 19.175 millones de euros, este organismo señaló que los sectores de actividad con mayores ingresos fueron: las agencias de viaje y operadores turísticos con el 9,4% de la facturación total, el transporte aéreo con el 6,4%, la ropa con el 6,2%. Les siguieron los hoteles y alojamientos similares, los juegos de azar y apuestas y los servicios auxiliares a la intermediación financiera. Entre enero y marzo 2023 se registraron más de 363 millones de transacciones, un 16.1% más. El 93,5% de las compras desde España hacia el exterior se realizaron en comercios ubicados en la Unión Europea, un 2.4% en Reino Unido y un 1.4% en Estados Unidos, el resto se reparte entre otras geografías como América Latina, o Asia-Pacifico, entre otras.

En el incremento de las compras on line tiene mucho que ver también la legislación española y europea que garantiza sistemas eficaces de resolución de reclamaciones, lo cual genera más confianza al consumidor. La protección de los consumidores en los mercados digitales es fundamental para que se pueda equilibrar las relaciones económicas que se producen en aquéllos.

A este respecto, cabe insistir en la Nueva Agenda del Consumidor Europeo 2020-2025, porque dentro de los cinco ámbitos clave que se establecen en ella, se avanzan las líneas de trabajo para resolver los problemas derivados de la asimetría existente en el mercado entre empresas y consumidores:

En el incremento de las compras on line tiene mucho que ver también la legislación española y europea que garantiza sistemas eficaces de resolución de reclamaciones, lo cual genera más confianza al consumidor. La protección de los consumidores en los mercados digitales es fundamental para que se pueda equilibrar las relaciones económicas que se producen en aquéllos

- Transición ecológica: Empoderamiento de los consumidores para que desempeñen un papel activo, concretado en:
  - Mejor información a los consumidores sobre las características de sostenibilidad medioambiental de los productos, tales como su durabilidad o reparabilidad.
  - Protección de los consumidores frente a determinadas prácticas, tales como el blanqueo ecológico o la obsolescencia temprana y garantía de su acceso a información fidedigna.
  - Fomento de los compromisos de las empresas con acciones deconsumo sostenible, más allá de las obligaciones legales.
  - Reparación de productos y fomento de la compra de productos más sostenibles y circulares.
- Transformación digital: Garantía de que los consumidores estén tan protegidos en línea como fuera de línea.
  - Refuerzo de la protección de los consumidores en el contexto de la digitalización de los servicios financieros al por menor.
  - Encaramiento de los nuevos retos desde el punto de vista de la seguridad de los productos derivados de las nuevas tecnologías y de la venta en línea
  - Garantía de la protección de los consumidores y la protección de los derechos fundamentales en relación con la Inteligencia Artificial.
  - Lucha contra las prácticas comerciales en lí-



nea que no respetan los derechos de los consumidores.

- Cumplimiento y vías de recurso: Garantía de que todos los consumidores se beneficien plenamente de sus derechos.
  - Coordinación de la labor ejecutiva de la red de cooperación en materia de protección de los consumidores (CPC) y apoyo a esta para hacer frente a las prácticas ilegales.
  - Apoyo a las autoridades facilitándoles instrumentos electrónicos comunes e innovadores para las investigaciones en línea.
  - Evaluación del conjunto de instrumentos de las autoridades para hacer frente a las prácticas que infringen el Derecho de la UE en materia de protección de los consumidores.
- Vulnerabilidad de los consumidores: Refuerzo de la concienciación de los consumidores, abordando las necesidades de sus diferentes grupos.
  - Mejora de la disponibilidad de servicios de asesoramiento en materia de deuda en los Estados miembros.
  - Refuerzo de la seguridad de los productos de puericultura.
  - Apoyo a iniciativas locales de asesoramiento a los consumidores, también en las zonas remotas.
- Protección de los consumidores en el mundo: Fomento de una protección de alto nivel de los consumidores en el extranjero.
  - Creación de un plan de acción con China para mejorar la cooperación en materia de seguridad de los productos vendidos en línea.
  - Prestación de apoyo normativo a los países socios de la UE.

REFLEXIÓN FINAL

Vuelvo, para finalizar, a la pregunta de partida ¿somos conscientes de nuestra contaminación digital como ciudadanos? Espero que algunas de las reflexiones y explicaciones contenidas en este artículo sirvan para avanzar en esa dirección. Debemos tener en cuenta que hoy, cuando realizamos un acto de consumo (compra de productos o servicios) a través de un móvil o de un ordenador, estamos produciendo contaminación.

Por ejemplo, si tenemos en cuenta el aparato electrónico (móvil, tablet...) que utilizamos para realizar la compra, hay que analizar que detrás de ese aparato (aparentemente inofensivo) que tenemos en nuestra mano hay una fase de extracción de minerales (algunos de ellos en zonas de conflictos armados, que no se resuelven precisamente por los intereses económicos existentes detrás de ellos), que produce también contaminación, al igual que el agua y la energía para su producción.

También el empaquetado en el que se comercializan los productos, e igualmente el transporte en sus diferentes fases, que hay que incorporar como fuente de contaminación medioambiental; y, por último, al final de su vida útil, porque los residuos electrónicos son un enorme problema, en concreto más de 53 millones de toneladas (datos de 2019), imputables a móviles, ordenadores y tabletas, además de lavadoras, frigoríficos).

Igualmente, para que nuestras posibilidades de comprar productos o contratar servicios pueda realizarse en cualquier momento del día, los centros de datos de las empresas y sus servidores, así como los miles de kilómetros de cables utilizados como antenas de retransmisión, están operativos 24 horas por 365 días, generando contaminación digital, al igual que el mantener encendido nuestro ordenador todo el día.

En definitiva, seamos responsables, todo contamina. La transformación digital a medio plazo generará un mundo más responsable (siempre que no se quede ningún colectivo atrás –consumidores vulnerables-), pero la responsabilidad individual en el uso diario y cotidiano de la tecnología es algo sobre lo que podemos influir, siendo conscientes de que nada es inocuo, sino que todo tiene un coste ambiental y social.

Como cantó Vetusta Morla –en la Virgen de la Humanidad- “El viejo mundo baila. Se despide y va descalzo. Pero el nuevo aún no se ha puesto los zapatos, no ha salido en los diarios”.

La gastronomía decimonónica: afrancesamiento y conflictos bélicos

Almodóvar



El siglo XIX es una de las centurias más inabarcables de nuestra historia. Se producen constantes asonadas y pronunciamientos militares, pavorosas guerras, y hambrunas paradójicamente acompañadas de profundos cambios culinario-gastronómicos.

La Revolución Francesa provoca que los cocineros de los reyes, nobles y alto clero, ejecutados o desposeídos de su riqueza y poder, se vean obligados a emplearse al servicio de la burguesía o a abrir establecimientos al público, lo que dará lugar a los contemporáneos concepto de restaurante y gastronomía. Esa revolución llega también al cómo se come y donde se cocina, al tiempo que el banquete de la burguesía se "higieniza". Se deja de comer con los dedos y la servilleta se convierte en un objeto imprescindible.

GOYA Y MESONEROS, LOS AUTORES DEL GRAN COMIC DEL HAMBRE

La hambruna madrileña de 1812, paradigma de otras muchas que asolaron la centuria, está narrada al modo de un comic contemporáneo con guion del escritor y periodista Ramón de Mesonero Romanos e ilustrada por Francisco de Goya.

En *Memorias de un sesentón,* Mesonero relata una situación angustiosa y desesperada, en la que: "... las familias más pudientes, á costa de inmensos sacrificios, podían apenas probar, nada más que probar, un pan mezclado, agrio y amarillento (...) ó sustituirle con una galleta durísima é insípida, o una patata cocida; pero el pueblo infeliz, los artesanos y jornaleros, faltos ab-

solutamente de trabajo y de ahorro alguno, no podían siquiera proporcionarse un pedazo de pan inverosímil".

Mientras, Goya cincela a buril 17 planchas para la serie *Los desastres de la guerra*, que aportan un paisaje vivo y espeluznante. En el grabado 48, que titula *Cruel lástima*, ofrece un panorama callejero desolador, con mendigos famélicos, moribundos y muertos. Es el mismo paisaje que contemplaba un Mesonero Romanos niño, en su camino cotidiano a la escuela: *"Bastárame decir, como un simple recuerdo, que en el corto trayecto de unos trescientos pasos que mediaban entre mi casa y la escuela de primeras letras, conté un día hasta siete personas y moribundos, y que me volví llorando á mi casa á arrojarme en los brazos de mi angustiada madre, que no me permitió en algunos meses volver a la escuela"*.

TAMPOCO LOS INVASORES SE FUERON DE ROSITAS

La escritora francesa George Sand (Aurore Dupin), aún niña, vivió unos meses en Madrid, donde su padre, ayudante del general Dupont, estuvo destinado. En su obra *Historia de mi vida,* recuerda las duras jornadas del regreso a Francia, en las que el hambre se erigió en protagonista. De ello deja constancia en una de las anécdotas que salpican los avatares de la marcha: *"Atravesamos un campamento francés, no sé cuál, y delante de una tienda vimos un grupo de soldados que tomaban vorazmente una sopa. Mi madre me puso entre ellos y les rogó que me dejaran comer un poco. Aquellos hombres valientes me pusieron de inmediato entre ellos y me dejaron comer todo lo que quise, sonriendo con dulzura. La sopa me pareció buenísima, y cuando ya había tomado un poco, un soldado le dijo a mi madre con tono de duda: "le daríamos a usted también, pero a lo mejor no le gusta, porque el sabor es bastante fuerte". Mi madre se acercó y miró dentro de la olla. Junto con el pan, en el grasoso caldo flotaban unos restos extraños... Era una sopa de cabos de vela"*.

Aunque los madrileños lo pasaban aún peor. Por los registros parroquiales sabemos que entre septiembre de 1811 y julio de 1812 fueron enterradas 20.000 víctimas del hambre.

Pero la guerra acabó y Fernando VII, que primero había traicionado a su padre y luego a todos los españoles, recuperó el trono.

EL FELÓN ALEJADO DE LOS REFINAMIENTOS GASTRONÓMICOS

En lo referido a los placeres de la mesa, Fernando VII fue siempre frugal y bastante vulgar, al punto de que su plato preferido era el potaje de lentejas. Pero había que seguir el protocolo de Palacio.

A las nueve de la mañana se levantaba de la cama y desayunaba un chocolate con dulcería variada; a las once oía misa; a continuación, despachaba asuntos y almorzaba, invariablemente un cocido madrileño, salvo en los meses de agosto y septiembre que sustituía la olla por una fuente de carne asada.

Por la tarde paseaba, jugaba al billar francés, luego rezaba un rato con la Corte para seguir jugando a cosas como la lotería o el comercio. Y así iba haciendo tiempo hasta las diez de la noche, momento en que se servía la cena a base de carnes, dulces y a veces queso. Después rezaba el rosario y se iba a la cama o de juerga libidinosa por Los Madriles en compaña del duque de Alagón, más conocido como "Paquito el de Córdoba".

UNA REGENCIA AUSTERA Y CON SABOR ITALIANO

El 29 de septiembre de 1833 Fernando VII almorzó de mala gana un caldo ligero de verduras que sus médicos le habían prescrito para aliviar sus dolencias gotosas y por la tarde, tras un ataque de apoplejía, le dijo adiós a la vida.

La Revolución Francesa provoca que los cocineros de los reyes, nobles y alto clero, ejecutados o desposeídos de su riqueza y poder, se vean obligados a emplearse al servicio de la burguesía o a abrir establecimientos al público, lo que dará lugar a los contemporáneos concepto de restaurante y gastronomía. Esa revolución llega también al cómo se come y donde se cocina, al tiempo que el banquete de la burguesía se "higieniza". Se deja de comer con los dedos y la servilleta se convierte en un objeto imprescindible

Desaparecido el monarca, los grupos favorables al absolutismo, se alzan en armas contra la regencia de María Cristina y proclaman rey al infante Don Carlos. Empiezan las terribles guerras carlistas.

María Cristina fue una reina en funciones extremadamente morigerada en la mesa y no tanto en el lecho, pues llegó a tener ocho hijos con su amante y posterior esposo, Agustín Fernando Muñoz y Sánchez, capitán de la Guardia Real. Aunque la cocina de Palacio seguía formalmente gobernada por chefs franceses, la reina, nacida en Palermo y criada en Nápoles, mantuvo a machamartillo sus gustos italo-siciliano-napolitanos.

Loreto Capella Olasagasti, cocinero mayor, nos brinda un jugoso testimonio escrito sobre los gustos concretos de la soberana regente y de sus varias habilidades coquinarias. Así, declara haber sido testigo de cómo: *"... rodeada de sus cocineros elaboraba por sus propias e incomparables manos los más clásicos manjares napolitanos; tales como raviolis, polenta, ñoquis, timbal de macarrones, estrangula-pretti, jugo di rosta, Pizza, Téppoli y otros muchos que sabía ejecutar a la perfección. Al que esto escribe le cupo la honra de ser colaborador, en muchos casos, de tales faenas culinarias reales"*.

LA REINA GLOTONA

Las dos grandes pasiones de su sucesora, Isabel II, fueron el lecho y la mesa. Casada a la fuerza y por razones de Estado con Francisco de Asís de Borbón, a quien hasta entonces ella llamaba "la prima Paquita", dedicó su vida a coleccionar amantes de los que ocho se conocen como "oficiales", pero alguno más debió haber. Ante semejante listado, no suena nada raro que un día le dijera a su hijo Alfonso XII: *"No te engañes, hijo mío, la única sangre Borbón que corre por tus venas es la mía"*.



Era una adicta al pan y por ese motivo durante su reinado fueron apareciendo las hogazas, el picado, la libreta, los panecillos largos y los redondos, las roscas, las criadillas, las galletas de todo tipo y los roscones de variados gustos.

Uno de los cúlmenes de aficiones gastronómicas de Isabel II fue el arroz azafranado, del que presumía haberse llegado a comer cinco platos de una sentada. Pero también le chiflaban el cocido bien guarnecido de chorizo y tocino, el bacalao con tomate, las albóndigas, las croquetas, los embutidos, las gachas, el jamón de Trevélez, y el arroz con leche.

Extendiendo sus apetencias más allá de lo nacional, Carlos Marfiori, hijo de un cocinero italiano y uno de sus amantes más duraderos, la introdujo en los goces de la pasta y de los embutidos transalpinos.

Cuando comía fuera de palacio, lo hacía en *Lhardy*, el mejor, quizá el único restaurante que de tal podría calificarse en Madrid.

La revolución anti absolutista llamada "La Gloriosa" triunfó a finales de septiembre de 1868, estando la reina de veraneo en San Sebastián. Cuentan que, en un desesperado intento de salvar la situación, José Osorio y Silva, marqués de Cañizares, planteó a Isabel el regreso inmediato a Madrid. Para convencerla, en tono exaltado le aseguró que en la capital le esperaba el laurel y la gloria. Ella, seguramente mejor informada y pragmática, le respondió: *"Mira Alcañices, la gloria para los niños y el laurel para la pepitoria"*.

EL ALEGATO DE MARIANO JOSÉ CONTRA EL AFRANCESAMIENTO EN LA MESA

En sus artículos ensayísticos, Mariano José de Larra, firmando como *Fígaro*, *Duende*, *Bachiller* y *Pobrecito Hablador*, arremete sobre lo huero y vano del afrancesamiento en los establecimientos que, a su juicio, pretendiendo imitar los modos y maneras de la restauración francesa, no son más que fondas refundidas que, según él: *"... nos han añadido una porción de ridiculeces que antes no teníamos aún ¿qué es aquello de llamar a las diversas piezas de comer Marco Antonio, Cleopatra, Viena, Zaragoza, Venecia, Embajador chico*

Uno de los cúlmenes de aficiones gastronómicas de Isabel II fue el arroz azafranado, del que presumía haberse llegado a comer cinco platos de una sentada. Pero también le chiflaban el cocido bien guarnecido de chorizo y tocino, el bacalao con tomate, las albóndigas, las croquetas, los embutidos, las gachas, el jamón de Trevélez, y el arroz con leche

y grande ¡habrá ocurrencia singular!(.) En vano miré la lista por ver si personas que inventaban nombres tan ajustados a las cosas habrían mudado al tecnicismo gastronómico galo-hispano que tenemos, para poner a los manjares nombres españoles sacados de nuestros autores clásicos, del Mariana o del Antillón, pero me encontré todavía con los "cornisones", los "purés", las "chuletas a la papillote", las "manos a la vinagret" , el "salmón de chochas", el "hígado salteado", etc., y se me cayó el alma a los pies viendo que era preciso resignarse a seguir comiendo extranjero".

LHARDY, EL PRIMER RESTAURANTE AL GUSTO FRANCÉS

Inaugurado en 1839, introdujo en la corte refinamientos coquinarios hasta entonces desconocidos, como los *soufflés*, el *vol-au-vent*, los brioches, la salsa bechamel o los *croissants*. El interior fue decorado por Rafael Guerrero, padre de la mítica actriz María Guerrero, sobre la base de dos mostrados enfrentados, con espejo al fondo y opulentos consola y samovar en el entresuelo, y tres elegantísimos comedores en la planta superior: el salón Isabelino, el Blanco y el Japonés, revestidos con un lujoso papel pintado de época.

El Marqués de Salamanca extendió extraordinariamente la popularidad del *Lhardy* al contratar los servicios del local, dos años después de su inauguración y para convite del bautizo de su primogénito, Fernando Salamanca Livermore.

AMADEO EL BREVE

Tras el derrocamiento de la reina Isabel II, el general Juan Prim i Prats logra imponer una dinastía de nuevo cuño y las Cortes votan a favor del nombramiento de Amadeo I de Saboya. El nuevo rey llegó al puerto de Cartagena y nada más pisar tierra fue informado de que su casi único valedor, el general Prim, había sido asesinado en un atentado perpetrado en la madrileña calle del Turco.

Enfrentado a la nobleza tradicional y a la práctica totalidad de los poderes fácticos su reinado duró solo dos años, dos meses y siete días.

La cosa empezó mal desde el primer día. Tras pasar su primera noche en Palacio, Amadeo I de Saboya se levantó temprano y ordenó que iluminaran sus habitaciones y le sirvieran el desayuno. Su asistente personal, el marqués de Dragonetti, le informó de que las cocinas estaban apagadas y el servicio estaba durmiendo. Así que, juntos, se fueron paseando hasta el *Café de París*, en la Puerta del Sol, donde se embaularon un refrigerio matutino a la inglesa: huevos revueltos sobre una tostada de pan, lonchas de jamón y unas salchichas.

A principios de 1874, la suerte del monarca ya estaba echada. Tras abdicar y acompañado de un reducido séquito, dio por concluida su experiencia española. El 11 de febrero de 1874, las Cortes Generales proclamaron solemnemente la Primera República Española.

UNA REPÚBLICA FUGAZ Y ENMARAÑADA EN SUS MODELOS

La primera experiencia republicana en España fue un visto y no visto. Duro veintidós meses, del 11 de febrero de 1873 al 31 de diciembre de 1874 y tuvo cuatro presidentes, aunque no de la República, que ni a eso se llegó, sino del Poder Ejecutivo o del Consejo de Ministros.

El primero fue Estanislao Figueras, que abolió la esclavitud en Puerto Rico, disolvió las órdenes militares y suprimió los títulos nobiliarios. Le sustituyó Francisco Pi i Margall, que optó por imponer una austeridad extrema, incluida la pitanza, ordenando que las comidas y cenas de los ministros dejara de pagarlas el erario y cada uno lo hiciera de su propio bolsillo. El siguiente en el cargo fue Nicolás Salmerón, que consiguió imponer orden en el caos provocado por el movimiento cantonal, y dimitió por negarse a firmar el "enterado" de una sentencia de muerte. Y la lista presidencial se cerró con Emilio Castelar, el único de los cuatro que mostró aprecio por la cocina y los placeres de mesa. Durante su mandato, mantuvo un estrecho contacto con Manuel Ruiz Zorrilla, que se había alejado discretamente de la política tras la abdicación de Amadeo I de Saboya, con quien llegó a ser jefe de Gobierno. Josep Pla, en su novela *Un*

señor de Barcelona le da la palabra a Castelar para hablar de ambos con un símil culinario-gastronómico: *" – Ruiz Zorrilla y yo formamos parte del mismo avestruz; sólo que él es la cabeza y yo, el estómago".*

El 1 de diciembre de 1874, el futuro Alfonso XII hizo público desde su exilio el *Manifiesto de Sandhurst*, presentándose ante el pueblo español como un príncipe católico, constitucionalista, liberal, y deseoso de servir a la nación.

El 29 de ese mismo mes, el general Arsenio Martínez-Campos lideró pronunciamiento militar a favor del acceso al trono del príncipe en la localidad valenciana de Sagunto. En enero de 1875 y tras un episodio tragicómico del desalojo a tiros del hemiciclo de la Cámara, que protagonizó el general Pavía, Alfonso fue proclamado rey ante las mismas Cortes Españolas.

RESTAURACIÓN, AFRANCESAMIENTO Y ABOLICIÓN DE LOS YANTARES Y CONDUCHOS

Muy frugal en su manducar y poco aficionado a los placeres de la buena mesa, Alfonso XII era adicto al paladar francés. De la continuidad de esas preferencias se ocuparon en primera instancia varios cocineros galos que, llegados con el séquito real, con frecuencia se las tuvieron que tener muy tiesas con sus colegas españoles.

No obstante, aunque el monarca intentaba en ocasiones congraciarse con la coquinaria de sus paisanos, el propósito no resultaba nada sencillo en la práctica. Lo explicaba su cocinero, quejándose de que su monarca viajará por La Mancha: *"... sin poder saborear un pisto manchego, una torta de Alcázar o una bota de Valdepeñas"*.

Algo parecido sucedió en gira por la provincia de Badajoz, donde, dice el cocinero, no se encontró: *"... ni un pernil de Montánchez, Ni un lomo de Candelario, ni un chorizo en Garrovillas"*.

En Madrid, siguiendo el ejemplo de su madre, fue cliente asiduo de *Lhardy*, aunque siempre se quedaba en la planta baja para tomarse un caldo del lujoso samovar, acompañado de un vino fino y de unas croquetas de bechamel.

La restauración monárquica también trajo cambios en normas para los banquetes oficiales y en las rígidas etiquetas palatinas. Paralelamente, el rey habilitó un salón de banquetes de gala, ordenando que se unieran las tres salas del ala oeste del palacio.

También suprimió el monarca los "yantares y conduchos", norma por la que los municipios por donde pasaba la Corte tenían la obligación darle aposento y manutención. La idea real surgió a raíz de un viaje que tuvo lugar en el verano de 1877, por las provincias de Asturias, y Galicia; y las ciudades de Zamora y Salamanca.

El espíritu de la medida se resume en las notas siempre atinadas de su cocinero: *"Su Majestad está convencido de que estos festines son "costilla de contribuyente", de los que no quiere más"*.



LA REGENCIA Y EL TURNISMO

Existen diferentes fuentes y testimonios directos de lo que podría considerar el testamento político de Alfonso XII. Parece que el 24 de noviembre de 1885 y presintiendo muy cercana la muerte a consecuencia de una tuberculosis que padecía desde hacía años, el monarca llamó junto a su lecho del Palacio del Pardo a su esposa, embaraza ya del que sería futuro rey Alfonso XIII. En un susurro, pero perfectamente audible por lo que nos han contado, le dijo: *"Cristinita, guarda el coño y de Cánovas a Sagasta y de Sagasta a Cánovas"*. Dos mensajes en uno: no repitas los graves errores carnales de mi augusta madre y establece un sistema político que los historiadores llamarán "el turnismo", un reparto de poder por tiempos o turnos entre conservadores y liberales.

Ido para siempre Alfonso, su viuda, María Cristina de Habsburgo-Lorena, archiduquesa de Austria y princesa de Hungría-Bohemia, pone en marcha los últimos deseos de su egregio, y da luz verde a la componenda Cánovas-Sagasta.

El pacto se firma el 24 de noviembre de 1885 y con él se inaugura una de las etapas más negras de la historia de España, que será testigo de un fortísimo enconamiento en las relaciones con Cataluña y del nacimiento de la conflictividad en Marruecos. Por añadidura supondrá, nada menos que la pérdida definitiva de la inmensa mayoría del imperio colonial español.

UN HOMBRE, UNA TAJADA DE BACALAO

Con el conchabeo turnista, el sistema era relativamente simple. El Parlamento se elegía mediante prácticas caciquiles y las elecciones las ganaba siempre el partido que las convocaba. Durante el "cánovas-sagastismo" ofrecer comida gratis era un medio eficaz para captar las voluntades de los electores. Así ocurría por ejemplo en Galicia, donde los candidatos acudían a sus actos de propaganda recibidos por una enorme perola de bacalao con patatas, condimentadas con una contundente ajada de pimentón. El guisote, regado con vino en abundancia, llenaba los estómagos de los agradecidos votantes y al final del acto, para hacerlos llegar al éxtasis, a cada uno se les entregaban dos pesetas.

Manuel María Puga y Parga, personajazo de la Galicia de las épocas (de "normal" pesaba 275 kilos y 180 cuando adelgazaba) y autor de un importante tratado culinario*, La cocina práctica*, que publicó en 1905 bajo el seudónimo de *Picadillo*, narra, desde su experiencia directa y con cruel ironía, que al final de aquellos festines los aldeanos "votaban como tortolitos".

EL NIÑO CORONADO QUE LIQUIDA LO QUE QUEDA DEL SIGLO

Alfonso XIII nació el 17 de mayo de 1886 y desde ese momento fue rey de España, aunque en sus primeros años no como Alfonso sino como Bubi, al que el jesuita Luis Coloma, confesor Real, haría protagonista del cuento *El ratoncito Pérez*.

Ante de que acabe el siglo, el rey niño tiene tiempo de educarse de aquella manera y de asistir a los Consejos de Ministros desde el momento en que cumple tres añitos. De cotidiano, se levantaba a las siete de la mañana, se bañaba, se desayunaba cuatro huevos pasados por agua y una docena de bizcochos. Luego tomaba clases de idiomas, hacía gimnasia y esgrima, montaba a caballo y tiraba al blanco. A las doce, un almuerzo "sencillo": cocido completo de tres vuelcos, una pieza de carne asada, arroz, algún ave, dulces y quesos. Acompañado todo de una ingente cantidad de patatas fritas, que adoraba. Parece que, para merendar, la criaturita tomaba una taza de consomé, una tortilla de diez huevos con patatas, un pollo asado caliente, seis lonchas de jamón, ocho lenguas de ternera y doce rodajas de solomillo.

COCI O PIRI

En los hogares españoles se impuso sobre todas las cosas el cocido, heredero de la medieval y renacentista olla podrida. Claro que, entre cocidos y cocidos, salvo en el ingrediente nominal, los garbanzos, había distancias siderales.

La profesora de historia, Ángeles Cimadevilla, subraya las diferencias de elaboración del plato en dos recetas de la misma época: la que le preparaban en Palacio al rey Fernando VII, una verdadera orgía manducaria, y la que se ofrecía a los niños huérfanos del Colegio de san Ildefonso. El cocido fernandino estaba compuesto de un avío de cuatro kilos de carne de vaca, tres piezas de carnero, una gallina, una perdiz, un par de pichones, una liebre, dos kilos de jamón en gruesos tacos, dos chorizos, un kilo de tocino entreverado, kilo y medio de oreja de credo y otro kilo de pies, varias verduras, garbanzos y especias finas.

Por su parte, el cocido cotidiano de los huérfanos loteros se componía, además de los consabidos garbanzos, de media libra de tocino, otra media libra de vaca, dos o tres huesos de carnero, y despojos de sobras del matadero. Una vez al mes, el cocido se ilustraba con un cuartillo de longaniza para toda la chiquillería, y en tiempo de Cuaresma se retiraban carnes, piltrafillas, atado de grosura y huesos, para sustituirlos con castañas cocidas y huevos duros.

El cocido de la mayoría de las familias españolas de finales de siglo no llegaba ni a eso. Habitualmente se trataba una sopa que incluía garbanzos y en cuya elaboración se recurría con frecuencia a un hueso de jamón, que, atado a una cuerda, se introducía en el agua durante un tiempo prefijado o acordado con algún comerciante ambulante que lo llevaba por las casas.

Para aquellos que ni siquiera podrían aspirar a tala gollería, las instituciones de caridad recuperaron la medieval y sempiterna "sopa boba".

Como diría Mark Twain: "La historia no se repite, pero rima". ■

LONAS • MUPIS DIGITALES • PANTALLAS DIGITALES GRAN FORMATO

ACCIONES ESPECIALES • VALLAS • MUPIS ESTÁTICOS • BANDEROLAS

014

SI QUIERES LLEGAR AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

VÉNDETE EN EL MEJOR MERCADO

EMPRESARIOS, PYMES Y AUTÓNOMOS EN MERCADOS MAYORISTAS

CIRCUITO NACIONAL DE PUBLICIDAD

23 MERCADOS MAYORISTAS

+2.000 SOPORTES

+23.000.000 DE PERSONAS/AÑO

+18.000.000 DE VEHÍCULOS/AÑO

+3.600 EMPRESAS

014 MEDIA • Alcalá 106, Primero • 28009 MADRID
914 263 880 • infomercasa@014media.com



La Plataforma Food for Life-Spain ha promovido 140 proyectos en 2023

Más de un centenar de socios de Food for Life-Spain se reunieron el pasado 12 de diciembre en Madrid en la V Asamblea de esta Plataforma Tecnológica, la más importante del sector alimentario español.

En la actualidad son más de 170 los socios -empresas, centros tecnológicos y de investigación, universidades, asociaciones y otras entidades- que forman parte de esta Plataforma liderada por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

En el transcurso de la Asamblea se analizaron las distintas acciones desarrolladas por la Plataforma durante el año y se ha repasado la actividad de las 3 startups ganadoras de la V edición 2023 de los premios Ingenia Startup -Bread Free, Mundo Healthy y Väcka- que cuentan con la organización de FIAB y el apoyo del Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación.

A lo largo de este año, Food for Life-Spain ha promovido 140 proyectos que han contado con una financiación de alrededor de 160 millones de euros, lo que demuestra el compromiso de toda la cadena de valor con la innovación.

"Food for Life"- Spain es la referencia del sector en España en cuanto a las tecnologías, los proyectos y el networking de I+D+i. Su importancia e influencia a nivel sectorial, social y económico es indudable con una relevancia muy destacable no sólo a nivel de España, sino de Europa e incluso globalmente", afirma Mauricio García de Quevedo, presidente de la Plataforma y director general de FIAB.

El Ministerio de Agricultura y el ICEX impulsan la promoción internacional de la industria alimentaria



Con motivo de la jornada "Spain Food Nation: China, EEUU y Reino Unido, mercados estratégicos para la industria alimentaria", celebrada en noviembre pasado, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación e ICEX España Exportación e Inversiones han afianzado su alianza estratégica al renovar el convenio de colaboración Spain Food Nation, que busca fortalecer la imagen de calidad y excelencia de los alimentos y vinos españoles en los mercados internacionales.

Dotado con casi 4 millones de euros, esta quinta reedición del acuerdo, que inició su andadura en 2020, pretende redimensionar el posicionamiento de los alimentos y bebidas españolas en el exterior, con una estrategia reforzada a partir de las conclusiones de los trabajos de los consejos asesores que han estado trabajando durante este 2023.

José Miguel Herrero, el director general de Industria Alimentaria del MAPA, encargado de dirigir la jornada junto a Elisa Carbonell, directora general de internacionalización de la empresa de ICEX, destacó la virtud de este acuerdo que "ha ido evolucionando a medida que se ha ido superando la necesidad de reivindicar la excelencia y seguridad de los alimentos españoles para poner el foco en la promoción en mercados estratégicos y en acciones de gran impacto donde los objetivos de MAPA y de ICEX son coincidentes".

Por su parte, la directora general de internacionalización de la empresa de ICEX, Elisa Carbonell destacó que "los resultados en términos de alcance para empresas e impactos al consumidor final han sido espectaculares: tanto por la repercusión en medios, como por participaciones empresariales en todos los eventos de RRPP que se han organizado en estos cuatro años, con más de 3.000 empresas españolas implicadas, 27.000 profesionales internacionales y más de 23.500 reuniones de negocio".



Nuevas ofertas vegetales de BENEO

Basándose en el éxito de la adquisición de Meatless B.V. el año pasado, BENEO ha desvelado el siguiente hito en su viaje con base vegetal en Fi Europe 2023. Previsto para principios de 2024, el fabricante de ingredientes ampliará su gama de productos semiacabados para incluir Meatless® Beef Bites y Minced Meat de origen vegetal.
Disponibles como congelado, los productos Meatless® Beef Bites y Minced Meat se elaboran con micoproteína y proteína de guisante y se enriquecen con colorantes. Además, su sensación grasa y jugosa en la boca permite reducir el contenido de grasa en los productos finales, lo que se ajusta perfectamente a la evolución de las preferencias de los consumidores.

Los vinos de la D.O. Arlanza se dan a conocer en Madrid



Al sur de la ciudad de Burgos y al este de la de Palencia, entre los ríos Arlanza y Arlanzón, se extienden las 450 hectáreas de viñedo con que se elaboran los vinos de la castellana Arlanza.
Esta Denominación de Origen ampara a cerca de treinta bodegas y productores que elaboran sus vinos con un estilo propio, tal y como explica Ramiro García, presidente del Consejo Regulador: “Son vinos que tienen su origen en unos viñedos recónditos, marcados por la altitud donde se encuentran y por las condiciones extremas sobre las que se desarrolla y madura la uva, con grandes diferencias de temperatura entre el día y la noche”.
A principios de noviembre mostraron en Madrid una selección de sus vinos más representativos: Aire Norte Blanco 2022, de Bodegas Palacio de Lerma; Dominio de Manciles Rosado 2022, de la Bodega Copaboca Arlanza; Cornitero Tinto Maceración Carbónica 2022, de la Bodega Valdesneros; Boticario de Silos Tinto 2021 de Bodegas Septién; Gran Lerma Tinto 2016 de Bodegas Lerma y Buezo Nattan Reserva 2005, de Bodegas Buezo.
La cata tuvo lugar en el restaurante La Tahona, del grupo Asador de Aranda, destacando el maridaje realizado entre el tradicional lechazo asado, una de las especialidades del establecimiento, con vinos blanco y rosado. Un tinto de maceración carbónica (fermentación de la uva en racimos completos y sin oxígeno) y otros tres tintos de crianza han completado la armonía hasta los postres.

InterSICOP 2024 reúne en Madrid a la industria de la panadería, pastelería, heladería y café

Pascual ha firmado un contrato de licencia con Mondelez Internacional para utilizar la marca Milka dentro del negocio de batidos para Iberia (España y Portugal). La alianza se materializa, en una primera fase, con la cesión de licencia de la marca Milka, pero ambas compañías no descartan ampliar el acuerdo a más enseñas en un futuro próximo.
El nuevo ‘MilkaShake’, que se producirá en el Complejo Industrial de Aranda de Duero de Pascual, es la combinación de la cremosidad y ternura del chocolate Milka con un 92% de Leche Pascual de Bienestar Animal. Un producto indulgente, pero nutritivo, en formato de 200ml disponible en vaso y en brik. Se comercializa tanto en supermercados, hipermercados, etc., como en el canal hostelero.



Ecovalia promueve la “Hoja Verde”

La Asociación Profesional Española de la Producción Ecológica (Ecovalia) ha presentado ante la prensa española una aproximación al balance de la campaña “El futuro está en tu mesa con la hoja verde”, de la que también forma parte la organización portuguesa Agrobio.

Su objetivo es promocionar los alimentos ecológicos europeos, además de dar a conocer la Eurohoja, el certificado europeo de alimentación bio. Aunque la campaña se anunció en abril de 2023, su duración es de dos años y está financiada en un 80% por la European Research Executive Agency de la UE.

El presupuesto (para el bienio 2023-2024 en España y Portugal) es de 1,5 millones de euros cuya financiación se completa desde las organizaciones de ambos países, Ecovalia y Agrobio, con el 20% restante. La Unión Europea la incluye, a su vez, dentro de las campañas “Enjoy, it’s from Europe”, destinadas a incrementar la visibilidad de los alimentos de Europa.

Promociones en los mercados de abastos de varias ciudades españolas, el concurso BioRestauración (con dos categorías y una dotación de 9.000 euros en premios), el programa escolar EducaBio (beneficia a un millar de alumnos de ocho comunidades autónomas) o la participación en ferias profesionales como Natexpo y Biocultura han sido las principales acciones llevadas a cabo por Ecovalia durante el presente ejercicio.



Fuentes de Ecovalia reconocen que, si bien el consumo de productos ecológicos en España es del 3%, se espera que alcance 7 puntos porcentuales más hasta 2030. Además, animan a que la Administración se implique en el sector, destinando el 30% de las compras públicas a productos ecológicos, “de un presupuesto total que, en alimentación, alcanza los 1.500 millones de euros”, dice uno de los responsables de Ecovalia.

Los quesos que preferimos los españoles



En España existen 150 tipos de queso; sin embargo, casi las tres cuartas partes de los consumidores desconoce esta diversidad. Es una de las principales conclusiones del estudio realizado por la empresa Ipsos para INLAC (Organización Interprofesional Láctea), presentado en Madrid en noviembre pasado.

Para el 80% de los consumidores de queso los de Castilla-La Mancha son los más conocidos, seguidos por los asturianos, gallegos y extremeños (estos últimos conocidos por el 47% de los encuestados). Los quesos de Cantabria, País Vasco, Cataluña, Baleares y La Rioja son conocidos por un máximo del 40% y del 21%, respectivamente para la primera y la última comunidad citada.

Según este informe de INLAC, en España el consumo de quesos ha crecido el 37% durante los dos últimos años, aunque existen peculiaridades si se atiende a los distintos segmentos de población por edades. Así, por ejemplo, en el tramo de adultos a partir de los 36 años se da un estancamiento en el consumo de estos derivados lácteos.

No obstante, la mayoría de la población española (94% según el informe de Ipsos) identifica los quesos como alimentos saludables dado su contenido en calcio y sus valores nutricionales. Para el 98 % son, además, parte importante de nuestra cultura y cumplen con aspectos tales como la producción sostenible, que respeta el medioambiente, el bienestar animal o también el apoyo a ganaderías y fabricantes locales.

La compra del queso suele hacerse en los supermercados (74%), siendo el precio uno de los factores clave en la elección. Los consumidores jóvenes prefieren el canal Horeca para degustarlo.

El cuatro por dos de Masaveu Bodegas



Dos territorios (terroirs) de dos bodegas para cuatro vinos, catados por los asistentes al Centro Riojano de Madrid, a primeros de diciembre. Tal es el resumen del evento organizado por Masaveu Bodegas. El grupo empresarial ha mostrado así su filosofía de trabajo en dos de sus cinco bodegas, situadas en Castilla y León (Leda) y Rioja Alavesa (Murúa).

En la cata se degustaron Murúa Blanco Fermentado en Barrica 2021, Más de Leda 2019, Leda Viñas Viejas 2019 y Guarda de Leda Selección 2019 (los tres últimos, tintos), que armonizaron una tradicional merienda riojana.

Bodegas Murúa, ubicada en la villa de Elciego, Rioja Alavesa, fue la primera de las cinco bodegas del grupo empresarial, que la adquirió en 1974. Elabora 250.000 botellas anuales.

En la vallisoletana localidad de Tudela de Duero, en una antigua casona del siglo XVII a orillas del citado río, se encuentra Bodegas Leda (fundada por el reconocido enólogo Mariano García en 1998). Con cepas viejas de la variedad tempranillo y un parque de 350 barricas repartidas en tres calados subterráneos distintos, Leda elabora artesanalmente 60.000 botellas de los tres vinos antes mencionados.

Además de en D.O.Ca Rioja y en Castilla y León, Masaveu Bodegas está presente en la D.O.Rías Baixas, con la bodega Fillaboa, en la D.O.Navarra, con Pagos de Araiz y en Asturias, con la sidra de hielo Valverán.

Masaveu Bodegas, que forma parte de la corporación del mismo nombre, tiene intereses en sectores diversos tales como el industrial, el de aparcamientos, inmobiliario, inversiones internacionales o médico, aunque también en el arte, a través de sus colecciones de pintura, música y primeras ediciones de libros, o en el ya citado sector vitivinícola.

Cómo degustar el mejor salmón noruego

Dice el chef Sergio Fernández (Cocinamos contigo) que cerca del 80% de los consumidores españoles come salmón, por lo que recomienda seleccionar los distintos tipos de piezas según el momento de consumo; “el lomito es más para el desayuno, las colitas pueden emplearse enharinadas y fritas, mientras que la ventresca es idónea para el tartar del almuerzo o de la cena”, dice el cocinero.

Fernández ha sido uno de los conductores del evento degustación donde se ha presentado la campaña “Salmón Ohh Clock”, que ha tenido lugar en Madrid a mediados de noviembre pasado, organizado por el Consejo de Productos del Mar de Noruega. “Salmón Ohh Clock” se refiere a las nuevas formas de preparación del producto atendiendo al momento de consumo.

Durante el showcooking le acompañó la actriz Raquel Meroño, en calidad de ganadora de la quinta edición de MasterChef Celebrity, que ha elaborado una de las dos recetas de salmón para el momento del desayuno.

“El salmón de Noruega es uno de los alimentos más versátiles que existen, porque puede acompañarnos durante el desayuno, para un picoteo a media mañana, para almorzar, una merienda o en la cena”, dice Tore Holvik, director del Consejo de Productos del Mar de Noruega; “es un pescado de gran calidad nutricional que los consumidores tienen a su disposición en pescaderías y supermercados todo el año”.



Holvik asegura que el consumo de salmón ha crecido de forma exponencial durante los últimos años “la previsión es que seguirá haciéndolo en el futuro, ya que el Salmón de Noruega encaja a la perfección con los gustos y preferencias de los españoles y con la afamada Dieta Mediterránea, considerada la mejor del mundo”; “así que noruegos y españoles estamos hermanados por el aprecio por la buena gastronomía”.



Almudena Grandes y el gran espectáculo de la vida en el Mercado de Barceló

Texto: **Javier Casares**
Ilustración: **Aurelio del Pino**

Almudena Grandes (Madrid, 1960-2021) fue una escritora con un gran impacto y reconocimiento social desde que publicó su primera novela, en 1989, Las edades de Lulú, galardonada con el XI Premio La Sonrisa Vertical de novela erótica, posteriormente llevada al cine.

Otras novelas con un gran éxito fueron *Te llamaré Viernes* (1991), *Malena es un nombre de tango* (1994), *Atlas de geografía humana (*1998), *Castillos de cartón* (2004), y *El corazón helado (2007)* La culminación de su carrera fueron las cinco novelas que forman sus E*pisodios de una Guerra Interminable, que se inició con Inés y la Alegría* (2010), continuada con *El lector de Julio Verne* (2012), *Las tres bodas de Manolita* (2013) y *Los pacientes del doctor García* (2017). La quinta entrega de la serie, *La madre de Frankenstein* (2020), está ubicada en la década de los 50.

Adaptada ampliamente al cine y al teatro, la obra de Almudena Grandes mereció, entre otros, el Premio de la Fundación Lara, el Premio de los Libreros de Madrid y el de los de Sevilla, el arzobispo Juan de San Clemente, el Rapallo Carige, el Prix Méditerranée, el Jean Monet, el Premio de la Crítica de Madrid, el Premio Elena

Poniatowska, el Sor Juana Inés de la Cruz, y el Premio Nacional de Narrativa.

El texto de este Yacimiento Literario forma parte de la serie de artículos que Almudena Grandes, columnista habitual del diario *El País*, publicó en El País Semanal entre 1999 y 2002, bajo el título genérico Mercado de Barceló. Unos artículos en los que la autora utiliza siempre el espacio la vitalidad del mercado como soporte para contar historias de vida, en la que el propio Mercado de Barceló tiene un gran protagonismo propio.

En 2003 se publicó una primera edición de un libro con una selección de la serie de artículos, entre los que se ha seleccionado el yacimiento literario Área de influencia, que señala con notable claridad como un mercado se erige en configurador del paisaje de la zona de influencia. Como señala el texto "el mercado sale también de sí mismo para ejercer una autoridad simbólica sobre el comercio de los alrededores".

También se hace referencia al comercio y los talleres más tradicionales vinculados con antiguos oficios en los que la trasmisión generacional es extremadamente complicada. Grandes aplica una mirada tornasolada de nostalgia y de paradojas sobre las consecuencias del progreso en el desenvolvimiento d la actividad comercial.

Hay que destacar que la zona de influencia penetra en el castizo barrio de Chamberí, en Madrid, pero también se acerca a las entrañas de la zona centro incluyendo la Gran Vía. La enorme discoteca que hay enfrente del mercado conserva los rescoldos sentimentales del cine Barceló en el que se proyectaban películas de estreno, aunque también tuvo etapas de jugosos programas dobles en pletórica competencia con todos los cines de la calle Fuencarral e, incluso, con el Quevedo, Cartago que se adentraban en la calle Bravo Murillo.

Todo ello en torno a un mercado cuyo edificio tradicional, al que hacen referencia los artículos de Almudena Grandes, fue derribado en 2010 para construir un nuevo conjunto de edificios con múltiples usos entre los que se ubica el nuevo Mercado de Barceló, inaugurado en 2014.

Mercado de Barceló. Almudena Grandes. Tusquets (2003)

Área de influencia

El mercado no termina allá donde sus puertas parecen sugerirlo. Como otros edificios grandes y singulares que se alzan con el protagonismo en sus respectivos barrios, él también ha ido configurando poco a poco su paisaje más inmediato hasta convertir las calles que lo rodean en una peculiar zona de influencia. Si las grandes estaciones ferroviarias hacen florecer hoteles y pensiones, si el Museo del Prado siembra tiendas de souvenirs y la Puerta del Sol despachos de lotería, mi mercado, aunque de horizontes mucho más modestos, sale también de sí mismo para ejercer una autoridad simbólica sobre el comercio de los alrededores.

El resultado haría las delicias de cualquier hipotético sociólogo empeñado en tipificar las necesidades y las aspiraciones del modelo de mujer consumidora de clase media, que puede abastecerse aquí de todo lo necesario para triunfar en su doble y acrisolada vertiente de ama de casa ejemplar y seductora congénita.

Las droguerías, las mercerías, las tintorerías, las ferreterías coexisten pacífica y provechosamente con las peluquerías, las tiendas de cosméticos y perfumes, las pequeñas joyerías y bisuterías, los gimnasios, y hasta un flamante local de bronceado por rayos UVA renovarse o morir-, que convertirían las oficinas bancarias en una excepción si no fuera por un pequeño y hermético sex-shop que acapara para sí mismo todos los grados de la rareza.

En este contexto, tan típicamente representativo de lo típicamente femenino -por eso el sociólogo al que he aludido antes es sólo hipotético, porque, descontando los rayos UVA, y los bombos y los platillos que han celebrado el comienzo del milenio de las mujeres, yo me temo que, por desgracia, no hay tantas cosas nuevas que tipificar-, subsisten algunos viejos negocios que no necesitan conservar la fachada ni el mobiliario original para hablar de otras épocas, otros modos de vida. Son reliquias de un tiempo ya remoto en el que cada cosa tenía su valor, y éste bastaba para que mereciera la pena repararlas cuando se

estropeaban. El taller de reparación de calzado sigue oliendo exactamente igual que en mi infancia, y perfuma la acera con el aroma delicioso y tóxico de un pegamento especial de color de caramelo.

Cerca sigue habiendo un cerrajero, y un local pequeñito donde se enfilan collares, y otro que ofrece cremalleras de todas las variedades imaginables, y una modista que vuelve abrigos, arregla solapas, y ensancha o estrecha las costuras de cualquier prenda.

Todos ellos parecen aguantar el tirón, porque conservan como mínimo una clientela de la misma edad que sus propietarios, y sin embargo, su futuro, más que dudoso, es improbable. Cuando paso por delante de su puerta, recuerdo aquellos misteriosos cilindros de metal que vibraban mientras una especie de aguja manejada por dedos expertos trazaba diminutos círculos sobre una superficie de nailon transparente, y me pregunto si algún niño de los de ahora sería capaz de encontrar la solución de ese acertijo, cuando ni siquiera yo me acuerdo de en qué momento empecé a tirar las medias con carreras a la basura. La memoria de la máquina desaparecida me produce una extraña sensación de superviviente de un planeta extraño, e imprime un inquietante tono sepia a las fachadas de esos muertos en vida, las pequeñas tiendas y talleres condenados a subsistir apenas en futuros catálogos de exposiciones.

En resumen, un paseo por los alrededores del mercado también sirve para meditar sobre algunos paradójicos aspectos de la idea de progreso, un concepto que aquí, más que identificarse, llega a confundirse con el de consumo. Nada ha cambiado, pero todo ha cambiado, porque ha cambiado el valor de las cosas. Amas de casa ejemplares y seductoras congénitas, las propietarias del nuevo milenio atraviesan en masa las puertas de las tiendas de «Todo a cien» y arramblan con toda clase de objetos de mala calidad y precio fijo, que no llega ni siquiera a un euro. Y todavía se creen que están haciendo un buen negocio.



María Ferrante

Texto: **Enrique Medina**
Ilustración: **Ana Fernández** (@Lusaneartisan)

Conversación en el despacho del comisario Julio Camiñas. Madrid, 24 de julio de 2022.

—Buenos días. Me ha llegado una pista nueva sobre la desaparición de María Ferrante.

Los inspectores Andrés Blanco y Ana López miran con incredulidad a su superior.

—Parece fiable y vamos a retomar la investigación. El juez Lorente accede a reabrir el caso.

—Supongo que volvemos a encargarnos nosotros.

—En efecto. Ya entraremos en materia, pero os adelanto que sois un matrimonio que os trasladáis a Sevilla para haceros cargo de un bar en el Mercado de la Encarnación.

Como será la expresión de ambos que Camiñas les tranquiliza.

—No vais a ir solos, os acompañarán dos agentes que antes de incorporarse con nosotros trabajaron en hostelería. El agente Narváez se encargará de las compras y la cocina. La inspectora Dueñas será la responsable de la barra. Esta tarde tendremos los

cinco una reunión, donde conoceréis todos los pormenores, y mañana partiréis hacia Sevilla, donde el lunes recogeréis en una agencia inmobiliaria el contrato de alquiler y las llaves del local.

María Ferrante era arquitecta y trabajaba en el gabinete de arquitectura Danae, una de las empresas que se encargaron de la construcción del nuevo Mercado de La Encarnación, inaugurado el 19 de diciembre de 2010.

En octubre de ese mismo año, terminó una reunión en su empresa, se dirigió al mercado, al que nunca llegó, y nunca más se ha sabido de ella.

A los tres días se desplazaron a Sevilla la inspectora López y el inspector Blanco, dos de los mayores expertos en desapariciones del país. Siguiendo el protocolo se investigó al círculo más cercano de María, familia, amigos, compañeros de trabajo, sin obtener nada sólido. Desde el primer momento sospecharon de una amiga y compañera llamada Lorena Delgado, pero no lograron ninguna prueba concluyente, por lo que a los tres meses regresaron a Madrid con las manos vacías, siendo uno de los pocos casos que tienen, junto al comisario Camiñas, sin resolver.

Hace unos días un confidente con bastante credibilidad, y en el que el comisario tiene mucha confianza, porque muchas de sus informaciones han servido para resolver casos complicados e incluso escabrosos, le ha dado nuevos datos que pueden ayudar a esclarecer aquella desaparición, y justifican su reapertura.

—Deben centrarse -les dice Camiñas- en la que fue la principal sospechosa y Manuel Contreras, su actual marido, y en aquel momento director técnico de la empresa donde ambas trabajaban, y novio de María. Existe la posibilidad de que María esté enterrada bajo el bar, o en algún lugar del mercado, algo que comprobaremos con mucha discreción, por lo que emplearemos el detector en las horas de cierre del mercado.

Martes, 26 de julio de 2022. Mercado de la Encarnación de Sevilla.

Aunque el día anterior, lunes, era festivo, la inspectora Dueñas y el inspector Narváez dejaron el local completamente preparado para poder abrirlo este martes.

El mercado abre a las 8 de la mañana, pero el bar habitualmente está disponible a las 7,30 para que los comerciantes puedan desayunar. Hoy, como día de reinauguración, a partir de las 10,00 invitarán a una cerveza o a un vino con su correspondiente tapa, a los trabajadores y clientes de la Encarnación.

A media mañana Blanco y López se citaron con el confidente en un bar frente a las oficinas del estudio de arquitectura Danae, llevando un portafolios negro de una determina marca y tamaño. Al llegar al local supieron quien era la persona que les esperaba porque tenía el mismo maletín.

El hombre les contó que trabaja en una empresa de transporte y hace unos días llevaron al estudio mobiliario nuevo y retiraron el antiguo. Al tirarlo en el punto limpio, un cajón de una mesa se partió y descubrió un doble fondo, del que cayeron varios sobres lacrados. No pudo resistir la curiosidad y tras abrirlos había unas fotos con un cadáver boca abajo, o al menos esa sensación le dio porque estaba envuelto en un plástico, y la estructura era similar a la del mercado.

-He puesto el maletín con las fotos a su izquierda, ahora, por favor, mueva el que usted traía hacia mí para intercambiarlos. Es improbable que nos vigilen, pero este complemento salarial que tengo es muy arriesgado, por lo que no hay que dejar nada al azar.

Salieron los tres a la vez, tomando direcciones opuestas, aunque López se perdió entre la multitud para hacer contra seguimiento por si tenían alguna ‘sombra’. Camiñas confiaba ciegamente en el confidente, pero nunca estaba de más un mínimo de precaución.

Blanco tomó el primer AVE hacia Madrid para entregar las fotos a la científica por si fuera posible sacar alguna huella o rastro de ADN de los sobres.

López junto a Dueñas y Narváez comenzaron esa misma noche con la búsqueda del cadáver dentro del Mercado de la Encarnación. Sus superiores habían hablado con la empresa de seguridad que tenía el vigilante nocturno, para que durante unos días no enviasen a nadie, y esa labor la hiciera un policía de la brigada de desaparecidos de Sevilla.

Hacia las cinco de la madrugada terminaron su primera noche de búsqueda, para evitar inesperados encuentros con algún comerciante que llegase antes para ir adelantando trabajo.

Blanco regresó a Sevilla después de comer, y durante un par de días, a la espera de los resultados del laboratorio, investigaron algunas nuevas vías.

Por la noche se turnaban con Dueñas y Narváez en la búsqueda de restos dentro del Mercado.

Los resultados de la científica no pudieron ser más descorazonadores, en esas fotos no había ningún tipo de ADN, y además estaban manipuladas para hacer creer lo que no era. De momento su única esperanza era el detector e intentar averiguar algo nuevo entre los comerciantes.

Los inspectores volvieron a examinar la documentación que acumularon durante la primera búsqueda, sin encontrar nada nuevo. Cuando estaban a punto de abandonar esa vía, López reparó en un dato que no tuvieron en aquel momento, o no supieron ver. Al comentarlo con Blanco, este no pudo ser más rotundo.

—Hace 10 años no estaba aquí este documento, o nos lo ocultaron deliberadamente, o se traspapeló y al finalizar la investigación lo incorporaron.

Una cámara grabó a María, el 19 de octubre, día de su desaparición, subiendo a un taxi en la Plaza de la Encarnación. La matrícula y el número de licencia se veían con nitidez. Había que averiguar a quien pertenecía ese taxi, aunque podría ser que, de encontrarle, no recordara nada de aquel día.

No les costó mucho encontrar al chófer, y tampoco que recordara donde dejó a María.

-Entró en el convento de Santa Paula. Lo recuerdo porque me extrañó que una mujer con aspecto tan moderno entrara en un convento de clausura.

—¿De clausura?

—Si señora, de clausura.

Era evidente que la investigación daba un vuelco. Hablarían con Camiñas para que moviera todos los hilos que permitieran hablar con la superiora del convento. López lo tuvo claro.

—Esta mujer desapareció voluntariamente. Estoy segura. Solo queda averiguar que la empujó hasta aquí.

Decidieron suspender la búsqueda nocturna. En este momento era un desgaste físico innecesario.

A los tres días, tras arduas negociaciones con las autoridades religiosas, tuvieron acceso a la Madre Superiora.

—Buenos días, Madre, soy la inspectora López, él es mi compañero Blanco.

—Pueden llamarme Sor María Rosario. Ustedes dirán.

La inspectora le muestra una foto de María Ferrante.

—Por favor, ¿puede decirnos si está en este convento la mujer de la fotografía?

—Si, es sor Rocío.

—¿Ingresó en el año 2010?

—Sí, un año antes del fallecimiento de mi antecesora, Sor Lucía.

Tras un rato de silencio, Blanco interviene.

—Sería posible hablar con ella?.

—Eso ya no está en mi mano. Hablaré con sor Rocío, y ella decidirá.

Transcurrieron tres días y comenzaban a perder la esperanza de poder hablar con la ‘desaparecida’. Habían decidido darse dos días más antes de regresar a Madrid. Al fin y al cabo, habían resuelto el caso. Cuando estaban a punto de ir a comprar el billete de regreso, recibieron la llamada de Camiñas.

—Mañana a las 7 de la mañana en el convento.

Al día siguiente acudieron al convento a la hora concertada. Les recibió la Madre Superiora, a la que siguieron por un lóbrego pasillo hasta llegar a una humilde celda, con un modesto camastro de piedra y un lavabo antediluviano.

Sor Rocío hizo un gesto a Sor María Rosario, por lo que decidió quedarse.

—Ustedes dirán.

-Inspectora López e inspector Blanco. Fuimos los encargados del caso cuando usted decidió abandonar el mundo que está fuera de estas paredes. Nos gustaría saber, si usted considera oportuno decirlo, porqué una mujer con el futuro tan brillante, decidió dejar todo, sin ni siquiera comunicárselo a su familia.

Sor Rocío mira a su Superiora, quién le hace un gesto afirmativo.

Tras un rato de silencio, con el rostro embutido en dolor y una voz apenas audible comienza su relato.

—Salía con Manuel.

López interrumpe a la monja.

—¿Manuel Contreras?

—Sí. Estábamos planificando la boda, cuando descubrí que se acostaba con Lorena, Lorena Delgado, mi mejor amiga. En ese momento decidí romper nuestra relación. Se puso como una furia, me pegó y me violó. No se conformó con eso, también me amenazó de muerte, no solo a mí, también a mi familia si le dejaba o le denunciaba. Estaba tan aterrorizada que seguí con él. A consecuencia de la violación me quedé embarazada y me obligó a abortar. Esto último fue el detonante para mi decisión. En ese momento supe que si seguía junto a él acabaría muerta.

Por circunstancias que no vienen al caso, conocí este convento y decidí que mi vida estaba tras sus muros. A los tres días de mi ingreso, escribí a mi familia para tranquilizarles y decirles que ya les diría donde estaba. Transcurrido un mes les comuniqué mi paradero, obligándoles a jurar que jamás desvelarían donde estaba, ni siquiera si les preguntaba la policía.

Tras un largo rato de silencio, un silencio limpio, sereno, López retomó el diálogo.

—Muchas gracias sor Rocío. Supongo que sabe que debemos comunicar su paradero a nuestros superiores.

—Lo sé. Estoy preparada para ello. Ahora sé que imputarán a Manuel. Por favor, no lo hagan, no ratificaré estas palabras, negaré haberlas dicho. La ira con la que comencé mis días en este lugar ha desaparecido. Vivo en paz con Dios, conmigo, no necesito nada que me recuerde aquel horrible momento.



Mercado de la Encarnación. Sevilla

El mercado de la Encarnación tiene una peculiar historia; es quizás el único de toda España que ha sobrevivido en una ubicación provisional durante cuarenta años, desde 1973 hasta el año 2010. Es un ejemplo de resiliencia absolutamente pasmoso. Uno se pregunta qué es lo que permanece durante todo este tiempo que justifique que lo fue, sigue siendo, es decir, una continuidad en el tiempo que haga reconocible la identidad del mercado de la Encarnación. La respuesta lleva a encontrar el corazón que hace del mercado lo que es a lo largo del tiempo.

Parece que este elemento reconocible no es tanto el edificio y su arquitectura, al menos no solamente. El antiguo edificio fue construido en 1820, es por tanto considerado uno de los mercados municipales más antiguos de Andalucía y de toda España. Fue derribado por daños estructurales en 1973. Tras varios proyectos fracasados, solamente la voluntad política del ayuntamiento de Sevilla gobernado en aquellos años por el socialista Alfredo Sánchez Monteseirín, logró sacar adelante el proyecto de edificio que fue inaugurado en el año 2010.

Si el mercado de la Encarnación sevillano demuestra que no es el edificio en sí mismo el elemento determinante de la identidad y continuidad del mercado, queda responderse que quizá sea entonces su emplazamiento y las gentes que lo dan vida día a día. Sin duda ésta es la clave. Durante estos cuarenta años, los comerciantes del físicamente desaparecido mercado siguieron vendiendo de forma precaria en la plaza, compartiendo ubicación con un polvoriento parking para vehículos.











Los clientes y vecinos del mercado siguieron identificando la plaza de la Encarnación con los comerciantes de la Encarnación. De hecho, cuando cuarenta años más tarde (dos generaciones en términos antropológico-sociológicos), los comerciantes volvieron a abrir sus puestos en el nuevo edificio, lo primero que hicieron valer fue que eran los hijos e hijas de las generaciones de comerciantes anteriores y de los que habían aprendido el oficio.

Queda claro, por tanto, que el pegamento y la identidad de un mercado se construye sobre el edificio social que conforman los pequeños comerciantes autónomos en su relación con los clientes que semana a semana, mes tras mes, año tras año, compran sus productos de alimentación en los puestos. Si queremos ciudades cohesionadas y seguras, el pequeño comercio debe tener un sitio.

¿Y qué ofrecen hoy en día estos comerciantes en sus puestos? Los diez puestos de frutas y verduras del mercado de la Encarnación han encontrado un compromiso de calidad entre productos de cercanía procedentes de Andalucía, Extremadura, etc., y productos más exóticos procedentes sobre todo de la cesta de frutas y verduras latinoamericanas. Entre







los productos de proximidad destacan las frutas de la huerta sevillana, peras, manzanas, brevas, por ejemplo. Los frutos secos de la Sierra están presentes en casi todos los puestos.

Como decíamos, más de la mitad de los comerciantes de frutas y verduras destacan en sus perfiles que representan entre la tercera y cuarta generación de tenderos que se hacen cargo del puesto. Se percibe asimismo el recambio generacional, madres trabajando con sus hijos que poco a poco van haciéndose cargo del comercio, una edad media de unos 40-50 años entre ellos/as. También se hace evidente que la clientela va evolucionando al hilo de la afluencia del turismo a la plaza de la Encarnación: zumos recién hechos y fruta cortada son productos que denotan la venta a turistas de paso por el mercado. Evidentemente, la nueva cubierta de madera, la más grande del mundo de este material, se ha convertido en un atractivo turístico más de la apretada oferta de Sevilla, que el mercado ha sabido aprovechar. Bajo su sombra y pasarelas bulle el mercado de la Encarnación.

En el gremio de carnicería las carnes ibéricas son las estrellas indiscutibles. En carnes de vacuno, en temporada de lidia, algunas de las carnicerías venden las carnes de los toros de lidia que pasaron por la Maestranza. Es una particularidad muy especial del mercado.

Cerdo ibérico, terneras y cordero destacan por la calidad y el conocimiento en su manejo por parte de las/os carniceros/as del mercado. Algunas de las carnicerías ofrecen packs de las tres carnes.

Las pollerías o recovas son también un gremio destacado. Pollos, huevos y toda una serie de derivados, necesarios para el funcionamiento cotidiano de una cocina con escaso tiempo para la preparación y que tiene que recurrir a productos semielaborados pero de la máxima calidad artesanal: flamenquines, hamburguesas, albóndigas, etc. Una especialidad es el pollo relleno con bacon, huevo duro, picada y claro está, pollo.

Directamente desde las lonjas andaluzas, las nueve pescaderías del mercado de la Encarnación son un balcón de los productos de la costa: mariscos, como gambas de la costa gaditana, cigalas, camarón, cangrejo, etc. De altura los atunes rojos están en todas las pescaderías, junto con un surtido completo de pescados blancos y azules. Como en el caso de los gremios mencionados anteriormente, todas las pescaderías son llevadas por comerciantes de tercer y cuarta generación en el mercado.

Finalmente, dos tiendas de ultramarinos, una joyería y una cafetería completan la oferta del mercado.

Es indudable que la remodelación de la céntrica plaza de la Encarnación ha jugado a favor del mercado. La espectacular cubierta de madera se ha convertido en un atractivo para la ciudad del que se alimenta también el mercado. Sin embargo, no sería posible su consolidación sin la calidad y experiencia que atesoran sus comerciantes desde hace generaciones. El mercado de la Encarnación es desde su inauguración un nuevo referente de la ciudad de Sevilla. ■

Juan Ignacio Robles Picón
Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid





BOUQUET


Disfruta cítRICAMENTE. Estamos de temporada.
Comprando CÍTRICOS BOUQUET das más
RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO
Y más valor a lo nuestro. A lo tuyo.
Vitamínate con la C
producto 100% nacional
Anecoop
bouquet.es

H&T

SALÓN DE INNOVACIÓN
EN HOSTELERÍA

5/6/7
FEB 2024

FYCMA
PALACIO DE FERIAS
Y CONGRESOS
DE MÁLAGA



Avanzando hacia nuevos territorios

SOSTENIBILIDAD · DIGITALIZACIÓN · COMPETITIVIDAD

EQUIPAMIENTO · INDUSTRIA TURÍSTICA · GASTRONOMÍA

salonhyt.com / #HyT

ORGANIZA

PREMIUM PARTNER

PROMOTORES INSTITUCIONALES

PROMOTORES SECTORIALES

PROVEEDOR OFICIAL

SILVER PARTNERS

BRONZE PARTNERS