



Construir su reputación: un reto para el sector cárnico

ISABEL LORENZO. Periodista y consultora de comunicación.

■ RESUMEN

La agroindustria cárnica, uno de los más vigorosos sectores de nuestra economía, se enfrenta a un desafío que puede comprometer su viabilidad. Debe afrontar la mala percepción que se genera sobre su ética y métodos productivos, fruto de la crítica surgida de organizaciones prestigiosas y activistas, en este contexto de completa transparencia que proporciona la comunicación digital. Consumidores atraídos por cuestiones como la salud, y valores como el bienestar animal y el respeto al medioambiente, empiezan a cambiar hábitos y elegir productos de más atractivo emocional en detrimento de la carne y sus derivados. El sector debe de asumir la función de comunicación como un área estratégica para cumplir con sus objetivos de negocio, para defender su reputación y garantizar su sostenibilidad.

PALABRAS CLAVE: Industria cárnica, reputación, consumo, promoción.

La industria cárnica es una de las más potentes de nuestra economía. Ocupa el cuarto lugar del conjunto del sector industrial por detrás de la automoción, la producción y distribución de energía, y la industria petrolera. Con unas 3.000 empresas que proporcionan empleo a casi 90.000 personas, factura alrededor de 24.000 millones de euros, produciendo 5 millones de toneladas de carne y 1,4 toneladas de derivados. Esto supone que la industria cárnica representa más del 22% de toda la producción alimentaria española, que es el primer sector industrial español.

Estas cifras reflejan un enérgico sector que ha afrontado su modernización; ha invertido en innovación y se ha ido adaptando a las nuevas demandas de los consumidores; ha satisfecho las exigencias impuestas por la competencia en otros mercados; y que ha sabido internacionalizarse.

El sector cárnico es uno de nuestros mayores exportadores. Con una tasa de cobertura del 477%, vende fuera alrededor de 6.000 millones de euros, con un volumen colocado en mercados de muy compleja entrada de 2,3 millones de toneladas. Esta fortaleza en el exterior es un atributo del que pocos sectores pueden presumir. Datos espectaculares que reflejan que la industria cárnica ha pasado, en poco más de 30 años, de no vender nada fuera a convertirse en el primer sector exportador de la industria agroalimentaria española y en una potencia en el mercado mundial.

Compuesta por algunos grandes grupos industriales líderes en el mercado europeo, la industria cárnica está en su mayoría representada por pequeñas y medianas empresas. Poco a poco ha ido perdiendo parte de este rasgo de atomización (aunque quede mucho por recorrer) en favor de entidades más sólidas que pueden hacer frente a los nuevos requisitos regulatorios, de calidad, y de innovación, que se demandan en mercados de los cinco continentes, donde subsectores como el porcino está presente desde hace años.

España es el cuarto productor mundial de porcino, por detrás de China,

España es el cuarto productor mundial de porcino, por detrás de China, Estados Unidos y Alemania. Y nuestro país es el tercer exportador mundial de carne de cerdo y primero en ventas de este producto al mercado chino: un hecho relevante muestra de la magnitud y calidad que exhibe este tipo de producción

Estados Unidos y Alemania. Y nuestro país es el tercer exportador mundial de carne de cerdo y primero en ventas de este producto al mercado chino: un hecho relevante muestra de la magnitud y calidad que exhibe este tipo de producción.

El sector cárnico español es el quinto productor europeo de vacuno, siguiendo a Francia, Alemania, Reino Unido e Ita-

lia; y ocupa la segunda posición en la UE en cuanto a producción de ovino y caprino, por detrás del Reino Unido. También ocupa el 4º lugar en producción de aves, por detrás de Polonia, Reino Unido y Francia.

La producción de porcino es pues la más destacada en el sector cárnico, representando el 64% del total de carnes (incluidos el avícola y cúnícola), y es el tipo de carne que más se demanda como elaborado. El porcino nos proporciona también una de las joyas de nuestra gastronomía, el jamón, que, con su variante de ibérico, es producto prestigiado y reconocido mundialmente.

En cuanto a la producción de elaborados cárnicos, indicar que España se sitúa en cuarto lugar en la Unión Europea, por detrás de Alemania, Italia y Francia. Por productos, destacan en volumen de producción los fiambres cocidos y en valor los jamones y paletas curados (blancos e ibéricos).

Pero este poderío se está viendo ensombrecido y amenazado por una negativa percepción del sector, que se manifiesta en nuevas tendencias y preferencias de consumo hacia otras categorías de productos. Nuevos hábitos e ideologías están provocando el retroceso del consumo de carne.

Este deterioro de la imagen del sector viene determinado por cuestiones como la mayor preocupación por la salud, el cuestionamiento de los consumidores sobre el modelo de producción de la carne y la percepción de su negativo impacto en el medio ambiente. La carne, a



NUESTRA CARNE

NUESTRA CULTURA

Avileña-negra ibérica



30 años
IGP CARNE
DE ÁVILA



CASTILLA Y LEÓN



Ávila, ESPAÑA
Tel: 920 35 22 28
www.carnedeavila.org

pesar de ser muy apreciada por su sabor y su valor nutritivo y gastronómico, se empieza a consumir con culpa.

RETROCESO DEL CONSUMO EN ESPAÑA Y PREVISIÓN EN EL MUNDO

El consumo doméstico del total de carne en 2017 retrocede un 1,4% en comparación con el año precedente, alcanzando los 2.170,73 millones de kg. Sin embargo, el gasto aumenta un 1,1% a causa del aumento del precio medio que cierra en 6,55 €/kg (+2,5%). Los hogares destinan a la compra de carne un 21,05% del presupuesto asignado por hogar para alimentación y bebidas, invirtiendo por persona y año 311,6 €, lo que supone una cantidad un 2,7% inferior en relación con 2016.

El consumo per cápita se sitúa en 47,6 kilos por persona y año, lo que supone un retroceso de un 5% respecto al año anterior, según datos del Informe de Consumo del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA). Este estudio señala que, en 2017, continúa la tendencia de reducción constante de la demanda del total de carne que se inicia en 2012, siendo la carne fresca la principal responsable de esta contracción.

El 73,4% de los kilos de carne que se adquieren para el consumo doméstico pertenecen a carne fresca, que experimenta una evolución negativa del 2,2% respecto del año anterior. El 24,0% del volumen corresponde a carne elaborada/transformada, con una variación positiva del 1%, mientras que la carne congelada representa el 2,6% del total de carne y crece tanto en valor (2,7%) como en volumen (1,3%). (Ver gráficos 1 y 2).

Según estos datos del MAPA, todas las carnes frescas cayeron en volumen (-2,2%) mientras que en valor subieron cerdo (+1,8%), pollo (+0,8%) y conejo (2,3%), y volvieron a caer la carne de vacuno (-0,8%) y la de ovino/ caprino (-1,4%).

A nivel mundial, el informe de la OCDE/FAO sobre perspectivas agrícolas prevé que la producción global de carne en

CUADRO 1

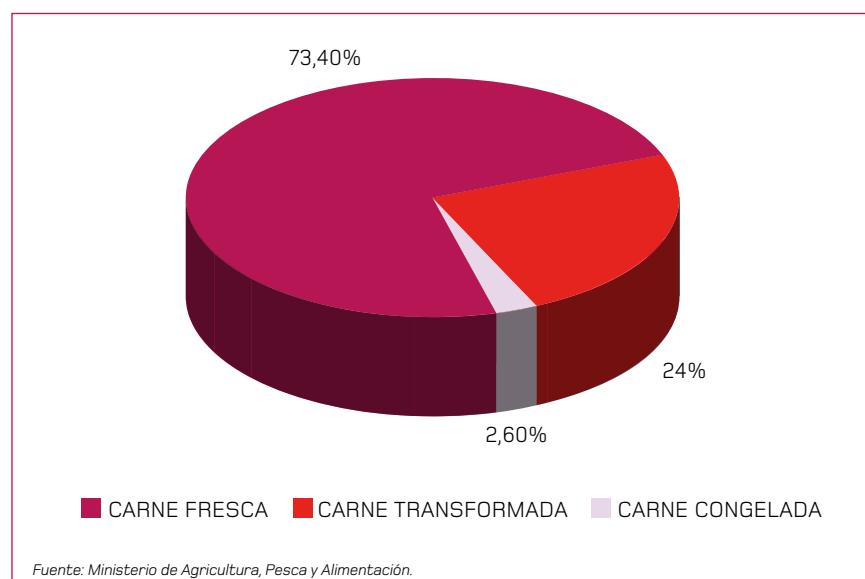
Consumo de carne en España 2017 vs 2016

Tipo de Carne	Valor (%variación)	Volumen (%variación)
Carne fresca	0,6%	-2,2%
Carne elaborada/transformada	2,7%	1,3%
Carne congelada	1,9%	1%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO 1

Porcentajes de consumo por tipos de carne



2018 aumente a 336 millones de toneladas, lo que supondría 6 millones de toneladas más que en 2017 o un 1,7% más. Esta cifra supone el crecimiento más rápido desde 2013, y es un incremento que se produce principalmente en países en vías de desarrollo. En Europa los repuntes del consumo vienen siendo desde hace años muy escasos.

Se prevé que todas las principales categorías de carne contribuirán a la expansión mundial, principalmente carne de cerdo y de aves de corral, seguida de carne de bovino y, más marginalmente, de carne de ovino. El sector se expandirá fuertemente en Asia, donde se prevé que China experimente una recuperación después de tres años de recortes, así como en América y en Europa. Las pers-

pectivas son más moderadas para África y Oceanía.

El consumo de las cuatro principales categorías de carne rondará los 335 millones de toneladas en 2018, prácticamente igualando el pronóstico de producción. En términos per cápita, el consumo de carne alcanzaría un promedio de 43,9 kg en 2018, o un 0,6% más que en 2017, en consonancia con las perspectivas económicas positivas para 2018 y el proceso de urbanización en curso en muchos países en desarrollo.

Mercados domésticos maduros y población envejecida son condicionantes que han impulsado a las empresas españolas a conquistar nuevos destinos, fuera de las plazas tradicionales en la Unión Europea, donde está presente



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



En ELPOZO ALIMENTACIÓN sabemos que las familias se construyen a base de confianza y en la nuestra, todo lo que hacemos es para merecer la tuya. Por eso estamos a tu lado para lo que necesites.

En esta familia se mira al futuro con la convicción y la ilusión de quien lleva preparándose para él toda la vida.

65 AÑOS
1954 • 2019
elPOZO
Uno más de la familia
www.elpozo.com



desde hace años. Países con gran densidad de población, más joven y que consume mayor cantidad de calorías son los buscados en planes de promoción e internacionalización que desarrollan las organizaciones representativas y las interprofesionales de este sector.

Pero aspectos como el deseo de mejora en la alimentación, la negativa percepción de los sistemas productivos y el supuesto perjuicio al entorno de la agro-industria cárnica están haciendo mella en las ventas de las empresas españolas en el mercado doméstico y europeo. Y es que la reputación de la carne se está viendo empañada por múltiples factores, que están poniendo en riesgo la viabilidad de industriales y ganaderos.



CARNE Y SALUD

En 2015, el sector se vio impactado a nivel mundial por la publicación del informe de International Agency for Research on Cancer (IARC), organismo perteneciente a la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta entidad atribuía al consumo de carne y derivados la aparición de determinados tipos de cáncer. El abuso de carne ya no producía sólo obesidad o cifras altas de colesterol. El sector sanitario, uno de los principales prescriptores de la dieta, que ya venía recomendando moderación en el consumo, sobre todo de carne roja, recrudeció sus mensajes en contra de este tipo de producto.

El informe de la OMS aconsejaba a la población la moderación del consumo, no su eliminación. Pero el ruido mediático generado por una mala praxis en la comunicación de este organismo ocasionó un grave perjuicio y un descenso en las ventas durante semanas, generando una crisis sectorial sin precedentes.

Ante la alarma social ocasionada, la OMS emitió tres días después una declaración en la que aconsejaba a la población moderar el consumo de este tipo de carne con la finalidad de reducir el riesgo de padecer cáncer, recomendación que había emitido ya una década antes.

Es importante matizar que la agencia de la OMS solicitaba a la población

moderación, ya que la carne es una importante fuente de importantes nutrientes en grandes cantidades, como las proteínas, que además son de alto valor biológico y altamente biodisponibles, (es decir, se absorben mejor que a partir de fuentes vegetales), y de otros ingredientes como es el caso del hierro, el zinc y la vitamina B12, entre otros.

La carne roja y la procesada también pueden contener, en mayor o menor medida, una serie de compuestos cuya ingesta se asocia con un aumento de riesgo de padecer diversas enfermedades crónicas, como son grasas saturadas, la sal, los nitritos,... que están de forma natural en la carne, o que se añaden o forman durante el procesamiento o cocinado. Estos componentes, con un alcance sobre la salud muy limitado, forman parte también de su mala prensa, y son protagonistas de estudios científicos que una vez publicados minan día tras día la imagen de este producto.

Sin embargo, el consumo de carne y de productos cárnicos en la población española está lejos de ser elevado y considerado de riesgo. Según datos publicados por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), asciende a 164 gramos por día. Al eliminar el consumo de carne de ave (la más consumida), el consumo de carne roja y productos cárnicos sería de 116 gramos por

día. De éstos, aproximadamente 65 y 56 gramos/día de carne roja y procesada, respectivamente. Al comparar estas ingestas con las referidas en el informe del IARC solo para carnes rojas (ya que indican que para carnes procesadas no hay apenas datos disponibles), se observa que la ingesta de carne roja en España está casi en el límite inferior del consumo medio y lejos de los que el IARC considera un consumo de riesgo (más de 200 gramos/día).

AESAN, al igual que el MAPA, defendieron en su día al sector y apoyaron en aquellos momentos de crisis mediática el consumo de carne por su valor nutricional, dentro de unos patrones moderados y en el marco de una dieta variada como la mediterránea.

ESTUDIOS DE PERCEPCIÓN

El sector tardó algunos meses en reaccionar ante esta amenaza, pero empezó a movilizarse para recuperar las cifras de antes de la crisis de comunicación. Diversas organizaciones representativas y las interprofesionales encargaron estudios de percepción a diversas consultoras que revelaron algunas de las causas del deterioro del consumo de carne.

Así, el realizado por Ikerfel señalaba que 1/5 del mercado cree que come-



TASTE THE FUTURE



SU PRÓXIMA
CITA:
COLONIA,
05.–09.10.2019

rá menos carne en el futuro. Cuestiones como la salud, la calidad de producto y el ruido mediático hacen menos atractiva la carne en favor de otras opciones de más prestigio nutricional.

Otro estudio, realizado por Sigma 2, concluía que el 52% de encuestados cree que el modo de alimentación del ganado no es sano o seguro; el 40% considera que la carne no es buena para salud por generar enfermedades cardiovasculares y obesidad; el 38% de los encuestados revelaba que había disminuido su consumo de carne por cuestiones de salud.

La consultora Aecoc Shoperview, por su parte, mostraba que al consumidor le gusta la carne, pero la consume con culpa por la información negativa de los medios; también porque desconfía del modelo producción. En concreto, el 29% declara haber reducido el consumo de carne con respecto a años anteriores, debido principalmente a factores relacionados con la salud (61%) o el bienestar animal (34%).

Pero no todo es negativo. El consumidor atribuye a la carne en estos estudios cualidades como que es una opción reconocida por sus propiedades nutricionales, de gran valor energético, una fuente de proteínas de gran valor biológico y necesaria en una dieta equilibrada. El componente de sabor y placer son también atributos muy destacables por los encuestados, así como su fuerte contribución en nuestra gastronomía. Al consumidor, en definitiva, le gusta la carne, pero es una opción que ha perdido atractivo o glamour frente a otras opciones como el pescado.

EL MODELO DE PRODUCCIÓN EUROPEO

Vemos que también aparece en los citados estudios el cuestionamiento sobre el modelo de producción y el bienestar animal. El consumidor pone en entredicho el sistema de producción intensivo de la ganadería moderna. Tiene la percepción de que los animales crecen hacinados, mal alimentados, y tratados con antibióticos sin necesidad para mejorar su rendimiento. Lo que no deja de ser un error grave de percepción, pues el modelo de producción europeo cuenta con la legislación más estricta del mundo en seguridad alimentaria, y aspectos como la alimentación animal, el empleo de medicación o las condiciones para el bienestar animal están plenamente garantizados en la mayoría de las empresas del sector, ámbito vigilado permanentemente por los servicios de inspección veterinaria de las Comunidades Autónomas.

En este último campo, el bienestar, es decir las condiciones para que el animal esté sano, bien alimentado y pueda expresar su comportamiento natural, no sólo contamos con regulación profusa a nivel nacional y europeo, sino que grandes empresas recurren a certificaciones que van más allá de la misma para diferenciarse en el mercado.

Además, los ganaderos son los primeros interesados en mantener unos estándares adecuados en el bienestar animal, ya que bajo estas condiciones se genera un producto de mejor calidad, que repercute necesariamente en su cuenta de resultados. Aunque siempre surgen casos aislados de malas prácticas que ensucian a todo el colectivo.

Asimismo, subsectores como el porcino y el vacuno trabajan en modelos de validación que respalden sistemas de producción ganadera, modelos voluntarios que incorporan nuevas exigencias a la legislación vigente. La formación en este campo también ha acompañado a un sector que se ha ido adaptando a nuevos requisitos legales y demandas sociales. Es deseable también que la normativa obligada y la voluntaria no pierdan de vista la sostenibilidad, y estén basadas en parámetros razonables y medibles.

LA CUESTIÓN LABORAL

Las cooperativas de trabajadores son una herramienta utilizada por las empresas cárnica desde hace más de 20 años, especialmente en los mataderos y en las salas de despiece. Alrededor de 15.000 trabajadores son contratados con este sistema de externalización en un sector que emplea a cerca de 90.000 personas.

Una práctica, que había sido vigilada durante años por la Inspección de Trabajo y Seguridad Social y dejado pasar sistemáticamente, empezó a ser sancionada por esta autoridad en lo que se consideró un cambio de criterio radical con el último cambio de gobierno. La subcontratación de autónomos, operativa de numerosos sectores de nuestra economía, empezó a ser denunciada en los medios de comunicación por los sindicatos.

Las denuncias y las multas millonarias han provocado una paulatina regularización de los trabajadores autónomos que están pasando a ser por cuenta ajena en muchas grandes

El consumidor pone en entredicho el sistema de producción intensivo de la ganadería moderna. Tiene la percepción de que los animales crecen hacinados, mal alimentados, y tratados con antibióticos sin necesidad para mejorar su rendimiento. Lo que no deja de ser un error grave de percepción, pues el modelo de producción europeo cuenta con la legislación más estricta del mundo en seguridad alimentaria

empresas ante la presión sindical, las huelgas y la mala reputación que genera esta situación.

EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

En 2006, un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), titulado “La larga sombra de la ganadería” difundía que este sector genera más gases de efecto invernadero que el

sector transporte, en concreto un 18% más de CO₂, entre otros contaminantes. También le acusaba de ser una de las principales causas de la degradación del suelo y de los recursos hídricos. En definitiva, la ganadería es una de las responsables de los graves problemas medioambientales del planeta. Y la humanidad cada día consume más carne y productos lácteos cuando tiene suficiente poder adquisitivo, sobre todo en los países emergentes y en vías de desarrollo.





17-19
SEPT.
2019

MADRID - ESPAÑA

La tercera edición se celebrará del 17 al 19 de septiembre en IFEMA

MEAT ATTRACTION, la cita con las mejores carnes del mundo

Con una previsión de participación de más de 400 expositores y 20.000 profesionales de 50 países, se convierte en el instrumento sectorial para el desarrollo, impulso y crecimiento de la industria cárnica

El **"First priority deadline"** para solicitar la participación finaliza el 27 de marzo

Meat Attraction, Feria Internacional del Sector Cárnico, abrirá las puertas de su tercera edición del **17 al 19 de septiembre** con una previsión de participación de **400 expositores y 20.000 profesionales de 50 países**. El pabellón 12 de IFEMA acogerá esta nueva convocatoria que, bajo el lema *"la cita con las mejores carnes del mundo"*, tiene como objetivo ser un **instrumento comercial** de primer orden para las empresas y acompañarlas en su **impulso y crecimiento**, además de contribuir a posicionar el **sector productor y comercializador español** como uno de los **principales proveedores del mundo**, por su capacidad productora, innovadora y exportadora.

Organizada por **IFEMA** y **ANICE** -Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España-, Meat Attraction 2019 ha abierto las **solicitudes de participación** a través de su web www.meatattraction.com, donde se ofrece toda la información para exponer y aprovechar las ventajas de esta gran plataforma comercial a disposición de los profesionales. El **27 de marzo finaliza el plazo prioritario** para participar en la **primera reunión de elección de espacios** que se celebrará el día **9 de abril**. Tras este plazo prioritario de participación y hasta pocos días antes de que comience la Feria, a las empresas que decidan exponer en Meat Attraction se les seguirá asignando el espacio disponible en cada momento.

Son muchas las **novedades** que se introducen en esta tercera edición para potenciar la **internacionalización y favorecer las exportaciones**. Por un lado, **China** será el **País Importador Invitado**, por su capacidad importadora y enormes oportunidades. Una acción que **favorecerá las relaciones comerciales** entre España y este mercado extracomunitario, arropado por una jornada monográfica, visitas guiadas y sesiones de B2B. Asimismo, se realizará una especial **promoción en 15 países**



con el fin de consolidar mercados maduros y posicionarse o potenciar la apertura de otros en desarrollo. En este sentido, se va a actuar de forma intensa y estratégica en mercados europeos (**UK, Francia, Italia, Portugal, Alemania y Polonia**); MENA (**Marruecos, Argelia, Libia y Península Arábiga**); americanos (**USA, México y Brasil**), y asiáticos (**Filipinas, Japón y Corea del Sur**), entre otros.

Junto a estas iniciativas, Meat Attraction realizará una importante inversión en el **Programa de Invitados Internacionales**, que atraerá a Madrid a clientes habituales o nuevos posibles clientes para todas las empresas expositoras directas. A ello se suman las **sesiones B2B - B2MEAT**, que se realizarán por categorías de producto y perfil de comprador.

Por otro lado, la **innovación** estará muy presente en la Feria como una de las puntas de lanza del desarrollo y visibilidad del sector. Así, se incorpora **Innovation Hub**, el directorio de novedades o productos estrella de los expositores. También nacen los **Premios Acelera a la Innovación** dirigidos a las **empresas participantes** que presenten el **mejor producto o servicio** con una comercialización de un año como máximo.

Además, Meat Attraction apuesta igualmente por apoyar al sector a través del **conocimiento**. De esta manera pondrá a disposición de los profesionales un completo programa de jornadas técnicas y actividades con unas sesiones caracterizadas por la gran diversidad de contenidos, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes. Entre otros destaca el **X Congreso Mundial del Jamón Curado; Distrimeal: Congreso Europeo Distribución Cárnica, o el Meat&Organic Congress**, así como otras jornadas por cada categoría de producto.

En paralelo se crea **La Semana de la Carne** entre el 13 y el 22 de septiembre que acogerá diferentes acciones en la ciudad de Madrid para el fomento del consumo y puesta en valor de las propiedades nutricionales fundamentales y vitales de la carne.

No deja de sorprender que la organización que defiende la agricultura y la alimentación publicase este informe. El organismo abogaba por sistemas de producción más eficientes que reduzcan este impacto, ya que el sector pecuario es el de crecimiento más rápido en el mundo en comparación con otros y supone el 40% de la producción agraria mundial.

En la estela de este informe de FAO, se han ido elaborando y difundiendo otros. El informe RISE, más reciente, advierte que la producción de carne y productos lácteos debe reducirse a la mitad para el año 2050. La razón es que la producción de ganado ha superado los límites considerados seguros en las emisiones de gases de efecto invernadero, así como por la pérdida de biodiversidad que genera. Esta Fundación de Apoyo a la Inversión Rural para Europa (RISE), fue fundada por el ex comisario de Agricultura, Desarrollo Rural y Pesca de la UE, Franz Fischler y su jefe de Gabinete, Corrado Pirzio-Biroli, (también esto es sorprendente), personas que conocen bien el funcionamiento de las políticas comunitarias, persigue un sistema agrícola más sostenible en Europa.

En la misma línea argumental, se expresaba el informe de la Comisión Eat-Lancet publicado recientemente: más de 30 científicos de todo el mundo reclaman que los consumidores cambien sus dietas hacia un modelo más saludable y de menor huella de carbono.

Otro estudio de la Universidad de Oxford (Reino Unido) publicado el año pasado en la revista *Science*, sugiere que solo una migración masiva a una dieta de base vegetal podría aliviar los problemas de sostenibilidad del planeta.

Greenpeace, por su parte, defiende que se reduzca la producción y el consumo global de productos de origen animal en un 50%, y apuesta por una dieta baja en proteína animal y donde predominen los alimentos de origen vegetal, ecológicos y locales, como la mejor opción para nuestra salud y la del planeta.

La lista de organizaciones y fundaciones preocupadas por el bienestar animal y el medio ambiente y en contra



del sector cárnico es larga. El veganismo y el animalismo empiezan a calar entre la población y es una moda entre *millennials* y jóvenes, que acogen este tipo de ideologías entre su conjunto de valores. Estas entidades utilizan además muy bien estrategias de comunicación y redes sociales para hacer llegar sus argumentos a sus públicos. Han incorporado plenamente la comunicación como una función estratégica para cumplir con sus objetivos.

Partidos políticos, como el Partido Animalista Pacma (que en las últimas elecciones generales obtuvo 286.702 votos al Congreso y 1.213.871 al Senado), o Equo, así como activistas de carácter internacional como Igualdad Animal, se sirven de las "banderas" del cambio climático y el bienestar animal para recabar seguidores y votos. A este colectivo de organizaciones podemos añadir a modo de anécdota la lista de famosos como Paul McCartney, quien con su campaña "Meat free monday" propone a la gente optar por un día a la semana sin comer carne para reducir nuestro impacto en el clima.

CRITERIOS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Y si nos proponemos desincentivar su consumo, ¿por qué no proponer un impuesto sobre la carne? La red de inver-

sores Farm Investment Risk and Return (FAIRR) defiende un impuesto en los productos cárnicos, al igual que algunas otras iniciativas de activistas y de partidos políticos en nuestro país. En un mundo en el que prácticamente todos los gobiernos se enfrentan al desafío de equilibrar sus finanzas, y donde los impuestos sobre los productos considerados nocivos o perjudiciales para la salud y el medio ambiente son un medio atractivo para generar ingresos, la carne se encuentra en el punto de mira, al igual que lo está el azúcar, las bebidas refrescantes o la comida rápida.

FAIRR es una iniciativa creada en el año 2015 por el ejecutivo financiero Jeremy Coller, que tiene como objetivo que la ganadería cumpla criterios de buen gobierno, sociales y medioambientales, los tres vectores por los que se miden la ética y la sostenibilidad de los negocios, parámetros que cada vez más guían a los inversores de todo el mundo a la hora de analizar sectores y elegir aquellos donde su apuesta será un éxito. Son los criterios de responsabilidad social.

Grandes empresas cárnica y la distribución comercial están empezando a introducir en el mercado opciones veganas ante la demanda social creciente. También empiezan a certificarse en bienestar animal, producción ecológica, o miden su huella de carbono como reclamo de venta. No hacen más que adaptar su



Vegalia



¡DESCUBRE LA GAMA DE CAMPOFRÍO
0% CARNE
PARA LA VIDA FLEXITARIANA!





producto, sus valores y su discurso a un colectivo creciente, preocupado por su salud y el medioambiente.

VARIABLES PARA LA REPUTACIÓN

Las variables de reputación de una compañía o sector, según expertos como Reputation Institute o Merco, son su oferta comercial, su rentabilidad, grado de internacionalización, ética y responsabilidad social, innovación, visión y liderazgo, y atractivo emocional.

Según hemos analizado, la industria cárnica es un sector con una imagen positiva por sus datos de posición a nivel europeo, por sus cifras de rentabilidad, fuertemente internacionalizado e innovador, con compañías que destacan por su visión para adaptarse a las nuevas demandas dentro y fuera de nuestro mercado. De hecho, los grandes vectores de innovación de la industria cárnica son la conveniencia y la salud, y los productos elaborados son los que menos descenso de consumo han tenido en el último año.

Sin embargo, tiene que hacer frente a una mala percepción de su responsabilidad social y arreglar de alguna manera la pérdida de su atractivo emocional, tal como vimos en los estudios de percepción. La producción ética y la responsabilidad social, sobre todo en sus vertientes

de aspectos sociales y medioambientales, son constantemente puestos en entredicho por el activismo, organizaciones prestigiosas, y la amplificación de sus mensajes que generan los medios.

La agroindustria cárnica tiene pues que resolver un problema de reputación que empieza en el modo de ser y de actuar, por supuesto, pero que también tiene que ver con una adecuada comunicación de los compromisos que ya cumple con la sociedad. Escuchar al mercado y al consumidor, articular el discurso del sector de acuerdo con la realidad y las demandas sociales, dialogar con los diferentes colectivos y utilizar los canales adecuados para esta comunicación son parte de la actuación de debe de llevar a cabo para empezar a construir un atractivo y un prestigio que garanticen su sostenibilidad.

Ganaderos e industriales deben mostrar a la sociedad todo lo que ya han avanzado en los últimos tiempos en modernización, innovación para adaptarse al consumidor, en producir elaborados más saludables gracias a la reformulación para incorporar menos grasas y sal, su mayor eficacia en métodos de producción para mejorar su competitividad, la reducción en la utilización de envases, y las medidas que está implementando para atenuar su impacto ambiental, entre otros temas.

PROMOCIÓN DEL CONSUMO

Las organizaciones representativas del sector y las interprofesionales, que integran al colectivo ganadero y de industria transformadora, son conscientes del problema y han dado algunos pasos en la dirección adecuada, pero todavía de una manera muy tímida. Gran parte de la actividad de las interprofesionales de los sectores vacuno, porcino y ovino se dedica a la promoción internacional para abrir nuevos mercados, y a la comunicación en los mercados internos para impulsar el consumo, así como a otros aspectos como la i+d+i, pero en menor medida.

Estas organizaciones cuentan con grandes presupuestos para invertir en promoción de consumo, gracias a los ingresos que proporciona la extensión de norma. Este sistema consiste en una contribución obligatoria por cada productor e industrial, que establece la normativa al respecto del MAPA sobre interprofesionales, y que se fija por acuerdos entre sus miembros. Los presupuestos de estas entidades son muy elevados gracias a esta especie de impuesto, ingresos a los que hay que añadir la financiación procedente de programas de promoción de la Unión Europea.

Así, por ejemplo, la Asociación Interprofesional del Cerdo de Capa Blanca, Interporc, contaba en 2015 con un presupuesto anual aproximado de más de 5,5 millones de euros generados con la extensión de norma. Según refiere esta entidad, más del 70% de su presupuesto está destinado a promoción internacional y a comunicación.

A esta cantidad, que se ha ido incrementando con los años, hay que añadir la financiación surgida de los planes de promoción europeos. El programa "Enjoy it's from Europe", promovido y financiado por la UE, destinó 1,5 millones de euros a la campaña de promoción "Pork Lovers" que comenzó en 2016 por un periodo de tres años. Según responsables del sector, este tipo de promoción ha conseguido frenar la caída del consumo.

La continuación de este programa está ya en marcha, con otros 3 millones

La apuesta de Ternera Asturiana por una comunicación responsable

La imagen de una industria cárnica como una depredadora del medio ambiente para satisfacer los deseos carnales de la humanidad está instalada en una parte de la sociedad actual y por ello es necesario que, desde los diferentes agentes del sector, se establezca una línea de comunicación que sea positiva, creíble y comprometida.

Más allá de modos de vida como el veganismo, las tendencias actuales de consumo muestran un complejo mapa de sensibilidades que el sector cárnico no puede pasar por alto. Las evidencias de un cambio climático hacen que los conceptos de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente pesen cada día en la conciencia a la hora de hacer la compra.

Por otro lado, la poca transparencia en algunos casos o el desconocimiento de los procesos productivos por parte del público general hacen que muchas personas hayan incorporado a su ética de consumo el denominado bienestar animal. Para combatir esta imagen negativa es necesario proyectar y divulgar una percepción del mundo agrario y ganadero español que ayude a combatir estos estigmas que en buena medida son injustos.

Un ejemplo de ello es la línea de comunicación que desarrolla el Consejo Regulador de la I.G.P. Ternera Asturiana. Hace cuatro años el sello asturiano, que venía desarrollando una imagen basada en los conceptos de origen y en la tradición, comenzó a incluir en sus campañas promocionales a personas reales como representantes de la cadena humana que lleva la carne hecha en Asturias de los prados a las mesas. Empresarias, cocineros, verterinarias, carniceros y ganaderas reales transmitiendo los valores positivos de la marca asturiana: un producto de cercanía, garantizado, criado en un entorno privilegiado por personas pegadas a la tierra y poniendo especial énfasis en la gente joven para mandar un mensaje de esperanza. Un producto cuyo origen, el medio rural, necesita savia nueva para revertir una situación de abandono. Lejos de buscar una visión edulcorada del ganadero, Ternera Asturiana apostó por una imagen directa, positiva y real.

Hace un año se reforzó esta apuesta con una campaña, "Tenemos Suerte", protagonizada por cuatro jóvenes ganaderas acompañadas de sus reses favoritas. Cuatro chicas del siglo XXI con una característica en común: su amor por las vacas. Estas cuatro chicas, muy conocidas por su dedicación en el mundillo ganadero asturiano, transcendieron de manera casi inmediata llevando con ellas los mejores valores de Ternera Asturiana y haciéndolas receptoras de un gran número de distinciones y premios a nivel nacional, llevándolas a conocer reyes y ministros y siendo objeto de una notable atención por



Responsables de Ternera Asturiana, junto con Sonia Martínez, ganadera e imagen de la marca, presentan "Tenemos Suerte" a S.S.M.M. los Reyes en Moal

parte de los medios de comunicación. Este interés demuestra que para el público general es favorable identificar a personas del medio rural con valores como el respeto al medio ambiente y a la producción cárnica respetuosa y sostenible que es, en la mayoría de los casos, como se produce en nuestro país.

La verdad, la comunicación directa y verosímil, es un arma de comunicación muy poderosa. En Asturias más de la mitad de las explotaciones ganaderas están a nombre de mujeres. En Asturias las vacas se crían en extensivo, pastando al aire libre la mayor parte del año. En Asturias existe una secular cultura ganadera expresada en espacios de pastoreo impresionantes y en concursos de ganado multitudinarios en los que se demuestra pasión, amor y compromiso con los animales. En Asturias hay hombres y mujeres jóvenes que quieren mantener la vida en el campo y que viven en siglo XXI sin complejos. Trasladar estos valores reales al público de un modo positivo hace que el consumidor pueda identificarse con la marca, con el producto y con unos modelos de producción que están en entredicho porque no se conocen bien por parte del público general.



[f](#) [t](#) [g](#) [i](#) [v](#)
terneraasturiana.org

de euros para promoción de cerdo en nuestro mercado, en un proyecto que comenzará en 2020 y durará otros tres. Esta misma campaña la desarrollarán las organizaciones equivalentes en Francia y Portugal, en una inversión similar con el mismo objetivo. Otros 3 millones de euros destinará la UE de 2020 a 2022 para la promoción de carne de cerdo sólo en el mercado chino, bajo la marca *Spanish pork*, entre otras iniciativas y campañas.

La Interprofesional del Cerdo Ibérico, ASICI, va a desarrollar durante tres años 2018-2020) la “Ham Passion Tour”, proyecto de promoción internacional del ibérico. Financiada con 5,8 millones de euros por la UE, supone un salto para la internacionalización de este producto, ya que permitirá aumentar su reconocimiento en Francia, Alemania, Reino Unido, España y México.

Por su parte, la Interprofesional de la Carne de Vacuno, Provacuno, ha lanzado un concurso para la promoción de consumo de carne de vacuno en el mercado interior con un presupuesto de entre 800.000 y 1 millón de euros para 2019. A esta campaña, se une “*What a wonderful beef*”, su lema para promoción en terceros países, con un presupuesto de 2,2 millones de euros, que servirá para difundir y presentar las características y cualidades de este producto en Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong y Vietnam durante tres años (2018-2020).

“*Luxury Lamb from Europe*”, financiada al 80% por la Unión Europea, es la campaña de promoción de cordero y cabrito en mercados de Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Hong Kong e Israel. Liderada y coordinada por la Interprofesional del Ovino y Caprino, Interovic, se está desarrollando entre 2018 y 2020, por una cantidad próxima a los 7 millones de euros para ensalzar las características de este tipo de carne, modernizar la imagen de producto y frenar el descenso de consumo que arrastra en los últimos años.

Estas cifras muestran algunos de los potentes recursos económicos del sector para mejorar su posicionamiento y ratios de consumo en el mercado interno e internacional. Incluso impulsaron en su momento la *Plataforma Carne y*



Las organizaciones representativas del sector y las interprofesionales, que integran al colectivo ganadero y de industria transformadora, son conscientes del problema y han dado algunos pasos en la dirección adecuada, pero todavía de una manera muy tímida

Salud, proyecto conjunto de las cuatro interprofesionales mencionadas, más la de carne de conejo, para promocionar el consumo de la carne a través de sus cualidades nutricionales y de información gastronómica. Gran iniciativa en un sector que en ocasiones refleja en sus campañas la fuerte competencia que enfrenta a las diferentes categorías, en una lucha por atraer al consumidor a su tipo de producto.

COMUNICACIÓN PROFESIONALIZADA

También las organizaciones representativas van incorporando de manera todavía muy incipiente la función de la comuni-

cación entre sus áreas estratégicas. En definitiva, si este tipo de entidades pretenden defender y representar los intereses de su colectivo de empresas, ya que esta es su función como lobby o patronal, deberían de ejercer también de portavoz para ampararlo.

Una comunicación que debe de estar profesionalizada, ser proactiva, basada en la transparencia, y servir para mantener un diálogo permanente con los diferentes grupos de interés que rodean a este sector. Sólo de esta manera podrá cimentar la credibilidad necesaria para que la sociedad empiece a percibir a esta agroindustria como un actor responsable en todas sus vertientes. Se trata casi de una obligación en un contexto digital

caracterizado por la transparencia y la permeabilidad para hacer públicos los asuntos más comprometidos de sectores y empresas.

No resulta tampoco beneficiosa la gran cantidad de entidades representativas de sectores y subsectores que operan en el mismo ámbito. A las organizaciones interprofesionales, hay que añadir las propias de la industria más las del sector primario. Sería necesaria una mayor unidad sectorial y de portavocía, para evitar el exceso de ruido en los medios o al menos mantener coordinación y coherencia en el modo de actuación y los mensajes.

Incluso en Europa, son dos las organizaciones representativas, Clitravi y UECBV, con todavía poco impulso en materia de comunicación pese a la cantidad de frentes que tiene abierto el sector a nivel internacional. Por el contrario, entidades como la patronal cárnica del Reino Unido o la estadounidense North American Meat Institute (NAMI) son ejemplares

en cuanto a su transparencia y capacidad de proactividad.

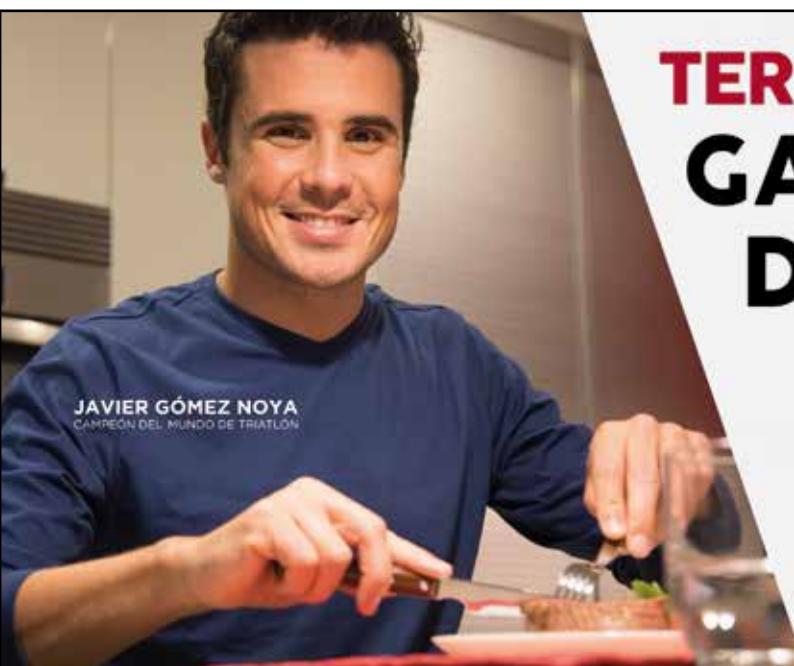
El sector cárnico es una parte esencial de nuestra economía, por su impacto en la generación de riqueza y de empleo, y es esencial para alimentar a la población. La carne es fundamental en una dieta sana y equilibrada. Existen estudios que demuestran que la abstención de proteína animal genera importantes carencias nutricionales, con la consiguiente repercusión en la salud.

Ninguna investigación ha evaluado específicamente el impacto ambiental de las dietas basadas únicamente, o en gran medida, en proteínas de origen vegetal. Y muchos de los productos veganos alternativos a la carne que están proliferando en los lineales de los supermercados son al final productos industriales, menos naturales que su modelo a imitar, y con su consiguiente impacto medioambiental.

La agroindustria necesita también de profundas mejoras en muchos ámbitos

que reduzcan su impacto en nuestro entorno, como otros muchos sectores industriales a los que no se cuestiona de una manera tan radical. Las empresas ya han logrado grandes avances en la reducción de envases, por ejemplo, con ratios bastante significativos. Los actores del sector son conscientes de la repercusión ambiental que genera su actividad y muchos de los proyectos de innovación que ejecutan empresas ganaderas e industriales intentan corregir este aspecto. Están en el camino, aunque quede bastante trecho por andar.

Argumentos como estos, entre otros muchos, son los que el sector debe esgrimir para mantener un diálogo con sus públicos objetivo que le sirva para defender su reputación y mantener su fortaleza y viabilidad. Mostrar a la sociedad lo que el sector ha avanzado en muchos campos y asumir lo que le queda por recorrer son parte de los deberes a realizar para mantener el vigor, la credibilidad, y la sostenibilidad en el medio y largo plazo. ■



TERNERA GALLEGА GARANTÍA DE ÉXITO



pura ternera

