



# El sector cárnico en la Red de Mercas

Una referencia necesaria en la cadena comercial y de consumo

JOSÉ LUIS ILLESCAS. Jefe del Área Estadística de Mercasa.

## RESUMEN

*Este artículo incluye información sobre la importancia del sector cárnico en las estructuras y la actividad comercial de la Red de Mercas, incluyendo cerca de 300 empresas, que comercializan anualmente en torno a 700.000 toneladas de carnes frescas, con una facturación de casi 3.000 millones de euros. Las empresas encargadas de toda esta actividad incluyen mata-deros, salas de despiece o almacenaje y distribución y almacenaje de productos cárnicos, entre otros servicios, generando empleo para unas 3.000 personas. También se incluye información sobre consumo y distribución detallista, además de referencias a estrategias de promoción, y la relación entre carne y salud.*

**PALABRAS CLAVE:** Mercasa, Red de Mercas, carnes, mercados, distribución, consumo, salud.

**M**ercasa y la Red de Mercas son líderes al servicio de la cadena alimentaria, agrupando la mayor plataforma de distribución mayorista de productos frescos y un modelo único en el mundo. Mercasa y la Red de Mercas están firmemente comprometidos con la contribución a construir una sociedad más igualitaria y más justa, la integración social o formando parte de los convenios contra la violencia de género. La red de Mercas es igualmente un ejemplo de economía circular con un firme

compromiso con la sostenibilidad en la cadena de valor.

Adentrándonos ya en el terreno cárnico, la Red de Mercas dispone de distintos servicios e infraestructuras para producción y distribución de productos cárnicos, organizados en cuatro mataderos para sacrificio de gestión directa, y dos en concesión privada, dos mercados mayoristas específicos de carne y disantos especialistas que operan desde las áreas de multiusos, polivalencia, actividades complementarias, etc.

En total, son cerca de 300 empresas, que comercializan anualmente en torno a 700.000 toneladas de carnes frescas, con una facturación de casi 3.000 millones de euros. Las empresas encargadas de toda esta actividad incluyen mataderos, salas de despiece o almacenaje y distribución y almacenaje de productos cárnicos, entre otros servicios, generando empleo para unas 3.000 personas.

Un potencial que, en volumen, significa una cuota de mercado (entendida como la parte del consumo distribuida a través de las Mercas) de entono a un 40% sin incluir transformados. Alrededor de un 45% de la producción serían carnes de vacuno, casi un 40% porcino, un 5% ovino y el resto, pollo, casquería y carne congelada. El mayor porcentaje corresponde a las transacciones de canales si bien los despieces vienen ocupando cada vez mayor parcela de negocio, en línea a las nuevas modalidades de demanda y la innovación en cortes.

Del total, algo más de un 20% (unas 142.000 toneladas) son las producciones directas de los mataderos; cerca de un 65% porcino, un 25% vacuno, un 8% ovino y en torno a un 2% equino. Una estructura bastante estable pero con una cierta proyección en las producciones de ovino relacionada con el aumento de las exportaciones, así como al posible impacto de las campañas realizadas por la interprofesional Interovic. Un factor similar al de las mejoras en vacuno, mientras en porcino es la proyección de las operaciones de los abastecedores habituales y las altas de nuevos, así como la un importante cliente (Incarlopsa/Mercadona) en las instalaciones de Mercavalencia,

GRÁFICO 1

Datos básicos de la Red de Mercas. 2018

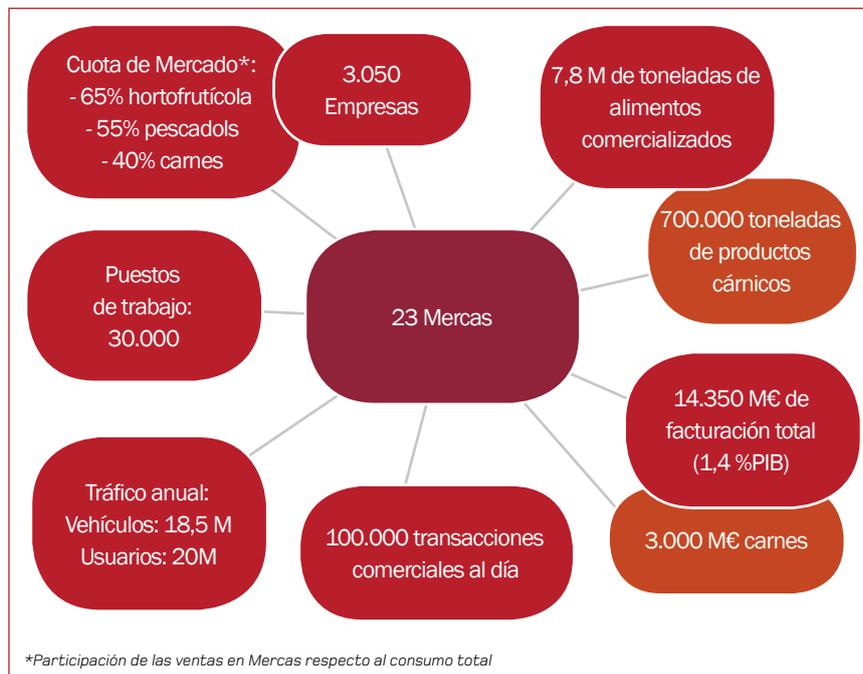
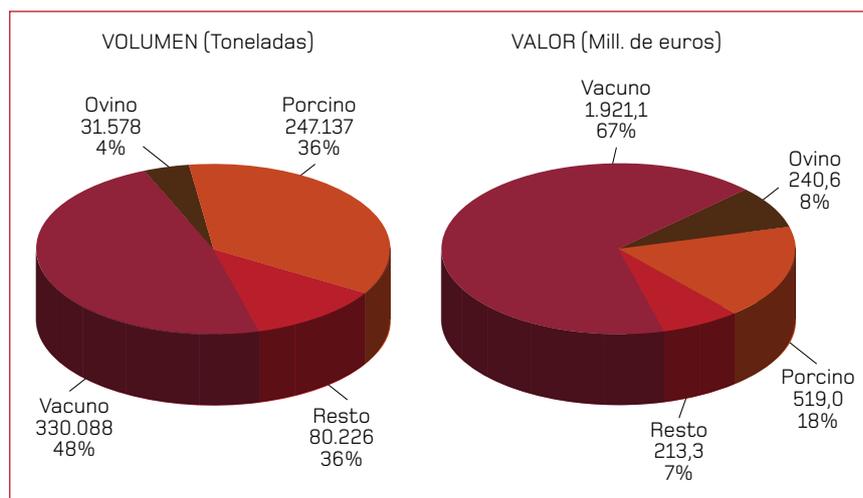


GRÁFICO 2

Ventas por tipos de carnes de la Red de Mercas



los que impulsan la actividad. También se potencian en este matadero los sacrificios de equino al tratarse de un complejo homologado. En número de cabezas, se traduce en unos sacrificios de unos 2,1 millones de reses anuales.

El resto de aportaciones (80% - 548.000 toneladas -) corresponde a lo realizado por los dos Mercados Mayoristas de la Carne (Mercamadrid y Mercalaspalmas) que operan en la Red así como por las otras empresas especialistas en distribución de productos cárnicos que operan desde las instalaciones de multiusos, polivalentes, etc., cuya actividad, en conjunto, es igualmente sólida y representativa.

Mercamadrid con más de 400.000 toneladas/año representa casi un 60% de la actividad cárnica total de la Red de Mercas. La magnitud de especialidades y operadores del Mercado de Carnes de Mercamadrid le convierten en un mercado de referencia por su gran área de influencia que incluso llega al ámbito internacional.

Mercalaspalmas, sin embargo, es de carácter más local, centralizado en el abastecimiento insular, pero de operativa más compleja al tener que abastecerse principalmente de empresas y mataderos más periféricos situados en la mitad sur de la península. Un reto para acortar de forma sustancial los tiempos de transporte y preservar la calidad del producto extremando las condiciones de seguridad, higiene alimentaria y mantenimiento de la cadena de frío, que son controladas de manera permanente por los servicios veterinarios. En la cartera de clientes de estos dos mercados están acreditados todo tipo de compradores, desde la gran distribución hasta las empresas de catering, fast-food, Horeca, con mención especial para el carnicero-charcutero de toda la vida, cuyas ventas van dirigidas principalmente al hogar o ama de casa.

La adaptación a los estándares y certificaciones halal y koser para acceder a los mercados musulmanes y judíos aporta igualmente un mayor dinamismo operativo, flexibilizando producciones y optimizando ventas. La apertura de nuevos mercados y el incremento de los flujos de exportación, con carácter general, se estarían viendo beneficiados asimismo

CUADRO 1

### Actividad cárnica en la Red de Mercas

Merca	Toneladas 2018	Valor 2018 (M€)
Mercalicante	1.950	9,0
Mercabadajoz	1.100	10,5
Mercabarna	38.100	195,0
Mercacórdoba	500	2,0
Mercagalicia	3.500	16,0
Mercajerez	2.300	10,0
Mercalaspalmas	5.600	25,5
Mercaleón	5.000	23,0
Mercamadrid	415.000	1.895,0
Mercamálaga	38.200	175,0
Mercamurcia	17.000	55,0
Mercapalma	16.000	50,0
Mercasevilla	39.000	130,0
Mercavalencia	70.000	155,0
Mercazaragoza	46.000	165,0
<b>Total</b>	<b>699.250</b>	<b>2.916,0</b>

***Dentro de la organización Mercasa, hay que destacar el importante esfuerzo inversor de muchas empresas, entre las distintas especialidades cárnicas, para mejorar la prestación de servicio, los procesos e implantar en las líneas de producción los formatos y presentaciones de mayor valor añadido***

por la estabilidad y competitividad de las cotizaciones, tanto por el aumento del número de animales como del peso total en casi todas las cabañas, y el simultáneo retraimiento generalizado del consumo de carne a nivel interior. En resumen, la búsqueda de otros mercados fuera de Europa para dinamizar las exportaciones se ha convertido en un objetivo prioritario para revitalizar un sector de gran importancia económica para el país, que ayuda a fijar población en la España “vacía” y el mejoramiento del medio rural, pero poco reconocido y enjuiciado de manera parcial desde algunos segmentos de la sociedad.

Un sector en constante innovación que se esfuerza y trabaja el diseño de alimentos y carnes más saludables, con un efecto positivo para la salud, rebajando las concentraciones en sal, grasas saturadas, etc., además del empleo de ingredientes ricos en sustancias bioactivas en el caso de los elaborados. Un rango de producto de precio superior pero que al igual que otros de mayor valor añadido (corte) son los más demandados.

Dentro de la organización Mercasa, hay que destacar el importante esfuerzo inversor de muchas empresas, entre las distintas especialidades cárnicas, para mejorar la prestación de servicio, los procesos e implantar en las líneas de producción los formatos y presentaciones de mayor valor añadido que demanda el consumidor actual y sus pautas de consumo. Entre estas, destacamos algunas actuaciones a continuación.

En Mercamadrid, la empresa Los Norteños ha impulsado un proyecto para la comercialización de carnes “premium”, con productos personalizados en cortes y maduraciones de larga duración, para poner en valor este tipo de carnes tanto en el mercado interior como en el exterior. Mercaimpex (import-export) es otra empresa que se suma a este boom desde sus nuevas instalaciones en Mercamadrid; o El Encinar de Humienta compañía que también viene realizando inversiones para cerrar nuevos acuerdos estratégicos o el grupo cooperativo EA Group (fusión de Oviso y Cordesur) que viene realizando importantes mejoras para optimizar y potenciar el área de despiece.

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor, es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CHAFAE) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

# CARNE DE CABRITO, LECHAL Y CORDERO SOSTENIBLE Y NATURAL ELIGE EL ORIGEN EUROPEO



**246.081.000**  
contactos



**4.800.000**  
espectadores



**2.724.999**  
visualizaciones

## LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Interovic, con la ayuda de la Unión Europea, vuelve a apostar por la promoción de la carne de cabrito y cordero. Entre sus objetivos, posicionar la carne de ovino y caprino como una carne sostenible que cuida el entorno medioambiental y reforzar los nuevos cortes como una opción más de consumo diario.

- ✓ Spots en televisión nacional y cines
- ✓ Campaña en más de 21.000 puntos de venta
- ✓ 23 de junio, Día del Cordero. Únete y ofrece al consumidor los mejores cortes para la parrilla.
- ✓ 30 nuevas jornadas de formación a profesionales
- ✓ Campaña de contenido digital: vídeos e infografías
- ✓ Gabinete de prensa y relaciones públicas
- ✓ Ferias profesionales

ENTRA EN NUESTRAS REDES SOCIALES Y COMPARTE NUESTRO CONTENIDO DE SOSTENIBILIDAD



ENTRE TODOS LLEGAMOS MÁS LEJOS

[www.canalcordero.com](http://www.canalcordero.com)



CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA



LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE





Mercabarna: Companya General Carnia y Carns Catalana-Palleja han firmado un acuerdo de integración para iniciar una nueva etapa en una moderna planta ubicada en Mercabarna dotada de los más innovadores sistemas tanto productivos como de calidad. En promoción de hábitos saludables, destacar que Mercabarna ha recibido el premio de honor de la Asociación Española “5 al día” por su trayectoria de 20 años educando a escolares en una dieta sana.

Mercamurcia: modernización eficiente de las instalaciones del complejo cárnico bajo el cumplimiento de los requisitos higiénico-sanitarios y medioambientales e inversiones para depuración de aguas procedentes de la actividad.

Mercazaragoza ha comprometido inversiones para aumentar la capacidad de matanza de la cadena de porcino, hasta casi triplicar la producción actual. El Grupo Pastores, por su parte, ha incorporado en sus nuevos catálogos interesantes propuestos de mayor valor añadido de productos (frescos, congelados, semielaborados) de alta calidad y fácil preparación. También Sabeco, en su división cárnica, ha confiado y aportado músculo financiero para para incrementar la línea de nuevos formatos, sobre todo de fileteados envasados al vacío) para el autoabastecimiento de la cadena.

Mercavalencia: ha finalizado las obras para disponer de una planta piloto para el compostaje de alto valor procedente de residuos vegetales del mercado y residuos del matadero.

### **EL PROTAGONISMO DE LA RED DE MERCAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNES**

Muchos han sido los cambios operados en las estructuras de la Red tras casi cuarenta años de funcionamiento de las Mercas, tanto en lo que concierne al servicio municipalizado de Matadero, como en lo que se refiere a las modernas dotaciones de Mercados Mayoristas de la Carne y el resto de empresas de distribución cárnica que operan dentro de las Unidades Alimentarias desde las naves multiusos, Zonas de Actividades Complementarias (ZAC), etc. Una evolución impulsada por incardinar cada una de las necesidades de oferta de clientes muy distintos, tienda tradicional, supermercados, grandes cadenas de hipermercados, empresas de hostelería y restauración, catering o colectividades, pero sobre todo en beneficio del destinatario último, el consumidor, que además de demandar calidad e innovación, se muestra especialmente interesado por los aspectos higiénico-sanitarios del producto. En este frente, el tejido empresarial de la Red realiza grandes inversiones para renovar sus instalaciones de forma permanente incorporando tecnologías de vanguardia que permiten controlar de manera exhaustiva todo el proceso desde “la granja a la mesa”.

Equipados con los más modernos medios para desarrollar el conjunto de la actividad, en especial, hay que destacar el exigente cumplimiento de los protocolos de sanidad y trazabilidad a fin de ofrecer las máximas garantías de

seguridad y calidad, acreditadas incluso por certificaciones AENOR en materia de certificado del sistema de gestión de calidad, las Normas ISO 9001:2000 o 9001:2015 en lo que se refiere a homologación de instalaciones (fundamental para el comercio intracomunitario y las exportaciones en general). Además, en el caso concreto del matadero de Mercavalencia, también dispone de certificado ecológico para el sacrificio de reses procedentes de explotaciones ecológicas o de certificado de cumplimiento de bienestar animal, según criterios establecidos por el protocolo “Welfare Quality”. Los formatos de ventas van desde las canales, medias canales, los cuartos y los despieces a gran escala, a los cortes más sofisticados en sala de despiece aplicando los más modernos medios tecnológicos, según pedido cliente, dirigidos a todos los sectores; profesionales de carnicería, sector Horeca, venta directa, canal dinámico... en todo tipo de formatos y envasados en atmósfera modificada o al vacío.

Todas las Unidades Alimentarias cuentan con avanzados sistemas de comunicación y gestión medioambiental aplicando un alto rigor en materia de recogida y eliminación de residuos, incluida la implantación de APPCC (Análisis de Puntos Críticos), controles de trazabilidad, etc. Todo ello desde la prestación de un mejor servicio público, cuidando al máximo la calidad y seguridad alimentaria, objetivos prioritarios de Mercasa y su Red de Mercas. Información y transparencia en actuaciones, procesos y protocolos son

otras exigencias de la prestación de servicio público.

Desde las iniciativas de formación se desarrollan cursos y talleres pedagógicos y prácticos para escuelas de formación, profesionales de la carnicería-charcutería, tiendas de gourmet, etc., organizados tanto a nivel corporativo, como implemento de su actividad, como en colaboración con organizaciones y empresas del sector a fin de formar nuevos trabajadores, investigar y conocer nuevas alternativas de optimización del trabajo, o las modernas necesidades del mercado en cuanto a preparación de los productos, pautas comerciales, etc. Desde la filantropía, la colaboración y donaciones de carácter social como los Bancos de Alimentos, residencias, comedores sociales, etc.

En la web ([www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)) se puede ampliar información de gran interés sobre el funcionamiento práctico de la actividad en la Organización consultando los trabajos Guía Práctica de Vacuno y Guía Práctica de Porcino.

### **UN GRAN SECTOR A PONER EN VALOR**

El sector cárnico es un sector a poner en valor y, por tanto, a proteger porque representa una parte muy importante de nuestra economía ayudando al mismo tiempo a fijar población en la España “vaciada”. Lanzar mensajes y debates simplistas a cerca de la conveniencia o no del consumo de carne empujando al consumidor a inclinarse por otras nuevas tendencias en auge (“carnívoros” vs “veganos”, “flexitarianos”, “vegetarianos”...) sobre todo entre las generaciones más jóvenes, *mi-*

*llennials, generación z...* con una fuerte actividad en la redes sociales, únicamente distorsiona y provoca un perjuicio infundado a un sector que significa una parte muy importante de nuestra economía y que de alguna manera contribuye a fijar población en la España “vaciada”.

En 2018, según las primeras estimaciones, el valor de la producción animal en 2018 superaría los 19.200 millones de euros con un aumento de aproximadamente un 2,6% respecto al año anterior, equivalente a un 36,3% de la Producción Final Agraria (PFA) y que aportaría el 1,6% del Producto Interior Bruto (PIB). Salvo en equino, las producciones aumentaron con carácter general de manera más o menos representativa, sobre todo en porcino, aves y huevos, efecto que se minimiza en valor por la incidencia del descenso, al contrario que el año pasado, de los precios, en especial, en porcino. La cabaña ganadera ronda las 470.000 explotaciones y el censo de animales en torno a los 65 M de cabezas, el bovino predomina por número de explotaciones y el porcino en unidades ganaderas (más de la mitad de las cabezas). El sector primario, en conjunto, ocupa a más de 820.000 trabajadores, poco más de un 4,3% de la población activa española, donde el sector servicios representa más de un 75% de la ocupación total. Andalucía es la Comunidad Autónoma con más trabajadores en el sector primario y Madrid la que menos.

La industria (mataderos, salas de despiece e industrias de elaborados) lo componen más de 3.800 empresas (PYMES en un elevado porcentaje) distribuidas por todas las regiones, preferentemente en zonas rurales, con una producción

conjunta en 2018 que genera una cifra de negocio superior a los 26.800 millones de euros por encima de un 22,6% del todo el sector alimentario español (la primera industria en cifra de negocio de la industria española). Una cifra de negocio que representa aproximadamente el 2,2% del PIB total español, el 13,8 % del PIB de la rama industrial y el 4,2% de la facturación total de toda la industria española. Las ventas externas en 2018 han representado una facturación cercana a los 6.800 millones de euros. El empleo sectorial directo roza los 100.000 empleos (23,8% de la ocupación total de la industria alimentaria española). Una industria que invierte en desarrollo e innovación de manera permanente para seguir potenciando una industria de gran calado que representa una cuarta parte de la actividad y el empleo de la industria alimentaria española.

En general, la manera de cómo son usados los productos está en constante evolución para adaptarse a los nuevos hábitos y estilos de vida, pero sin olvidar que muchos, incluyendo la carne, han sido empleados para incorporar nutrientes a nuestro organismo desde los orígenes y posterior evolución de la humanidad. Propósito que aún continúa, aparte del factor hedonista que puede representar en algunos momentos su consumo, sabor y placer son atributos muy valorados en algunas encuestas. Así pues, el sector debería asumir la función de comunicación no solo como una parcela estratégica sino como indispensable para proteger su reputación y poner en valor la competencia y buen hacer de un sector con gran importancia y peso en

---

***La manera de cómo son usados los productos está en constante evolución para adaptarse a los nuevos hábitos y estilos de vida, pero sin olvidar que muchos, incluyendo la carne, han sido empleados para incorporar nutrientes a nuestro organismo desde los orígenes y posterior evolución de la humanidad***

---

la economía del país, de gran prestigio internacional, comprometido con la calidad, la sostenibilidad, el bienestar animal y la innovación, así como de cumplimiento con los compromisos sociales. En especial, en lucha contra la “fakes news” y el ruido mediático que generan alarma social innecesaria, estigmatizando el consumo de carne para la salud y que pone en riesgo la viabilidad de industrias y ganaderos. Un consumo de carne que ya se había visto bastante perjudicado en los años de crisis económica, sobre todo entre los productos de mayor precio que salieron de la cesta de la compra y que no han vuelto con la recuperación.

En la pasada edición de Meat Attraction 2018 la revista Revista Cárnica realizó una Jornada dedicada al reto de “comunicar bien en el sector cárnico” donde varios profesionales de la comunicación vinculados a empresas y organizaciones sectoriales abordaron las razones por las cuales el sector cárnico no cuenta entre la sociedad con la imagen que debería tener de acuerdo a su buen hacer en materias como creación de empleo, sostenibilidad, facturación, exportación, bienestar animal o alimentación saludable. Estas son algunas de las conclusiones más interesantes de las ponencias:

- **INTERPORC:** el responsable de Comunicación de la Interprofesional del Porcino de Capa blanca, destacó que “informar no es comunicar”, y eso deben comprenderlo muchas empresa que no dan a la comunicación la importancia que deberían, y que no la profesionalizan del mismo modo que otros departamentos. Desde su punto de vista, la clave para una buena comunicación sectorial pasa por desarrollar tres apartados, “estrategia, posicionamiento y diferenciación”. Como ejemplo de esos conceptos que se deberían tratar de fijar en la mente del consumidor, asociados al sector cárnico, subrayó dos: “sostenible y moderno”. Hay que acabar con la caricatura del mundo rural demostrando que hoy este sector está compuesto por profesionales con altísima formación y cualificación.
- **Carne y Salud:** el representante de la Oficina de Coordinación recordó que “tenemos muchas cosas positivas que



se pueden asociar a la carne. Es verdad que el consumidor tiende a recordar lo negativo, pero, siendo conscientes de ello, nuestra labor como comunicadores es trabajar esos conceptos positivos para que sean los que nos definen”. Y sobre todo recordó la importancia de no dejar de comunicar ya que “si otros ocupan nuestro espacio de comunicación con mensajes negativos, luego será más difícil recuperarlo”.

- **Diluvia:** la responsable de Comunicación de Crisis de la agencia Diluvia repasó los tipos de crisis que se puede encontrar una empresa y aportó un mensaje de tranquilidad al señalar que “todas las crisis se pueden preparar”. Contar con un buen manual de crisis que recoja todo lo que hay que hacer cuando surgen permite hacer las cosas con más tranquilidad y evita nuevos problemas. Si una empresa se prepara adecuadamente, cuando llega la crisis se supera mucho más rápidamente, permite aprender, y acaba convirtiéndose en una oportunidad.
- **Revista Cárnica:** el director editorial de la Revista Cárnica, por su parte, abordó conceptos generales de la Comunicación Corporativa para aportar pistas a los directivos del sector sobre cómo convertir esta área de sus empresas en una ventaja competitiva. Así, habló de la comunicación de producto, marca y categoría; los conceptos de identidad e imagen; y la importancia de conocer a

tus grupos de interés para adaptar tus mensajes y lograr la máxima eficacia de los mismos.

Incluso desde el mundo del deporte se hace hincapié en el fomento de una alimentación equilibrada acompañada de la práctica deportiva, en la que no es excluyente el consumo de carne. Un ejemplo es la reciente jornada de promoción realizada por la IGP Ternera Gallega bajo el eslogan “entrena duro, come tierno” contando con la presencia y respaldo del triatleta Javier Gómez Noya. También el Salón del Gourmet celebrado en abril de este año en Ifema de Madrid (casi 110.000 visitantes en la última edición), han contado con una amplia representación del sector cárnico con numerosas actividades e visibilidad y promocionales del sector cárnico. Ferias donde además se aprovecha para presentar cortes alternativos y otras innovaciones, dando a pueden conocer piezas de carnes singulares y distintas técnicas culinarias de preparación para disfrutar y sacar el mayor rendimiento posible a la materia prima a nivel organoléptico, sabor, jugosidad o terneza.

La Plataforma Carne y Salud deja constancia de que el consumo de carne es adecuado en todas las etapas de la vida por su contenido en proteínas de alto valor biológico, vitaminas del grupo B y minerales como potasio, fósforo o zinc. Así, una alimentación variada y equilibrada con un adecuado aporte

## ***Casi todas las opiniones de los especialistas coinciden en lo moderado del consumo de carne y productos cárnicos en nuestro país, incluso en algunos casos, como el de la carne roja, muy cerca del límite inferior del consumo medio y lejos de lo que algunas organizaciones internacionales de investigación que forman parte de la OMS consideran un consumo de riesgo***

de todos los grupos de alimentos como carnes, frutas y verduras, cereales integrales, leche, huevos y pescados, entre otros, permite alcanzar los requerimientos diarios de macro y micronutrientes. En concreto, en España las necesidades de las vitaminas B6 y B12 están cubiertas gracias al consumo de carne y productos cárnicos.

En paralelo, el Informe de Consumo Alimentario en España abunda en que la ingesta de productos cárnicos en nuestro país es moderada incluso por debajo de las recomendaciones que hacen los especialistas en nutrición y los organismos internacionales de la salud (OMS). En las últimas Jornadas Nacionales Cardiovasculares de Semergen (Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria) celebradas en Cuenca, el Coordinador del Grupo de Trabajo de Nutrición también hizo hincapié en la ingesta de carne recomendada, hasta 3-4 raciones semanales de 125-150 g, en el contexto de una dieta saludable, destacando el aporte en proteínas de alto valor biológico, vitaminas del grupo B y minerales como hierro, sin olvidar otras cualidades organolépticas, facilidad digestiva o el amplio abanico de posibilidades de preparación, remitiendo expresamente la pirámide de alimentación saludable, en la que se incluyen los distintos grupos de alimentos y cantidades recomenda-

das, dentro de la dieta mediterránea que se basa sobre todo en productos frescos combinados con estilo de vida activo y saludable.

Así, casi todas las opiniones de los especialistas coinciden en lo moderado del consumo de carne y productos cárnicos en nuestro país, incluso en algunos casos, como el de la carne roja, muy cerca del límite inferior del consumo medio y lejos de lo que algunas organizaciones internacionales de investigación que forman parte de la OMS consideran un consumo de riesgo.

El informe realizado por la Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas (FECIC) en 2018 puso de manifiesto que al consumidor español le gusta consumir carne de forma habitual y el 56% aseguraba que lo hacía por el placer y el disfrute que le aporta. Además, un 45% dijo que la consumía por seguir una dieta equilibrada en proteínas y nutrientes, e incluso uno de cada cuatro, por cuestiones de salud. Otro de los datos relevantes del informe fue que el consumo medio de carne era de 4 veces por semana, aunque una cuarta parte de los consumidores tenía la sensación de que comía más carne de la que debería. En el escenario que se dibujaba se tenía la percepción de una constante disminución en el consumo de carnes, favorecido fundamentalmente por la presión so-

cial y los cambios en el estilo de vida de los consumidores. Un 29% declaró 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%).

FECIC y AECOC en un reciente estudio previo a la celebración del “Congreso de AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados 2019” han identificado algunas tendencias o indicadores de compra y consumo de carnes y productos cárnicos. Algunos datos interesantes extraídos del mismo:

- Factores clave para selección de producto en el punto de venta: aspecto visual y color de la carne. En el caso de los embutidos también pude intervenir el olor.
- Etiquetado: información completa, incluido precio, y diferenciación clara del producto ecológico. Un 90% de los compradores encuestados declara leer las etiquetas.
- Comportamiento del consumidor: dicotomía.

Por un lado, a los consumidores les gusta comer y disfrutar de la carne, con el añadido de que el mercado ofrece posibilidades para todos los bolsillos. Por otro, cierto freno ante la presión social que se ejerce desde los medios y el sentimiento de culpa en su consumo por la conveniencia para la salud o el cuestionamiento de otros hechos relacionados con el bienestar animal y la sostenibilidad medioambiental.

- Frecuencia de consumo: pese a todo, los consumidores en un 80% aseguran consumir carne como mínimo 1 vez a la semana y, por lo general, hasta tres veces, frecuencia que aumenta incluso más entre los jóvenes. Las principales razones, aparte de placer, motivos de buena salud o seguir una dieta equilibrada.
- La disminución de consumo una realidad: uno de cada tres compradores declara haber reducido su consumo de carne y, sobre todo, en el caso de las mujeres, especialmente en el perfil de mayores de 55 años. En el caso de los

embutidos los porcentajes aumentan sensiblemente. A futuro, los procesados es el segmento donde los consumidores, en mayor proporción, inciden en un mayor recorte de consumo.

### **CERTIFICACIONES, CALIDAD DIFERENCIADA Y TENDENCIAS DE MERCADO**

Certificaciones y distintivos de garantía (DOP, IGP, ETG, MG, Halal, Kosher...) avalan los parámetros de calidad de los productos ganaderos desde origen o el cumplimiento de los pliegos y las prescripciones técnicas que deben observarse, incluidas las relativas a bienestar animal, dónde por ejemplo la inmunización sin pinchazo ya se viene aplicando desde hace algunos años. Asimismo, el manejo y mantenimiento de una alimentación saludable para obtener unos productos "premium" de calidad garantizada y características específicas, sometidas a controles y auditorias exhaustivos que acreditan las buenas prácticas ganaderas, incluso en matadero como ocurre en las instalaciones cárnicas de la Red de Mercas, como ya se ha comentado anteriormente que avalan la eficiencia y excelencia en la gestión. Las IGP suponen, además de un aval de garantía, uno de los mejores instrumentos para defender y diferenciar el producto español en el mercado.

En cualquier caso, existen muchas incertidumbres sobre la evolución a futuro del sector de la carne en 2019 y años

siguientes, tanto por el comportamiento del mercado interior como por las incógnitas en el plano internacional y la aplicación del "brexit", la evolución de las cabañas o los acuerdos internacionales de comercio como el que negocian Estados Unidos y China, y la imposición de aranceles entre ambos países, entre otros factores. El fomento de consumo, la implantación de autocontroles voluntarios PACIC y PAED que (evalúan, calidad, etiquetado y trazabilidad de distintos tipos de carne y derivados cárnicos), para ofrecer con total transparencia desde el sacrificio a la elaboración una garantía total a distribuidores y consumidores, o la implantación del BREF en los mataderos y salas de despiece para la reducción máxima de emisiones y residuos, serían otros de las grandes apuestas asociadas a las mejoras tecnológicas y la sostenibilidad. Innovación y esfuerzos de inversión orientados a aumentar la seguridad de los productos, prestar un mejor servicio a toda la cadena alimentaria y, en definitiva, a la sociedad, formulando al mismo tiempo alimentos más saludables, nutritivos y adecuados a la dieta, actuando de palanca internacional para el incremento de las exportaciones.

No está de más recordar que el modelo de producción europeo cuenta con la legislación más estricta del mundo en materia de seguridad alimentaria, alimentación o condiciones de bienestar animal, con un control exhaustivo de las autoridades veterinarias.

Los resultados del último barómetro ANICE (Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España) - Cajamar relativos al segundo semestre de 2018 así lo ponen de manifiesto, estimando que también lo seguirán haciendo durante el primer semestre de 2019. Lo que indica la clara orientación y proyección internacional del sector cárnico español. El barómetro es un instrumento de medición de la coyuntura cárnica española y recoge las valoraciones de las propias empresas y aporta conocimiento sobre las tendencias del mercado cárnico. Por su parte, los estudios del ICEX relativos a los mercados de la carne de cerdo y vacuno en Vietnam 2019 hacen referencia a que España es actualmente, en carne de cerdo, el sexto proveedor de este país y que las exportaciones no han dejado de crecer en los últimos años por la alta competitividad y calidad de nuestro producto. En vacuno, aunque hasta ahora más inexplorado en ese país, se tiene una imagen de elevada calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria del producto europeo. Un mercado de grandes oportunidades para la exportación española, aunque con una fuerte competencia en precios de los mercados americano y australiano.

Según datos de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne (ANICE), en 2018, se vendieron en el exterior un total de 2,35 millones de toneladas de carnes y productos elaborados de todo tipo por valor de 5.976 millones de euros a mercados de todo el mundo, con un crecimiento en volumen del 2,5%, pero con un



# DISFRUTA DE LA GAMA DE COCIDOS CAMPOFRÍO LIBRE DE ALÉRGENOS\*



**LIBRE DE  
ALÉRGENOS\***



\*Sin alérgenos de obligada declaración según el anexo II del Reglamento (UE) 1169/2011

CUADRO 2

**Producción y consumo de carnes en España**

Datos más relevantes de 2018 comparados con 2017
<b>Porcino:</b> 4,5 millones de toneladas (+5,2%) record histórico
<b>Vacuno:</b> 666.630 toneladas (+3,5%)
<b>Ovino/Caprino:</b> 129.500 toneladas (+3,0%)
<b>Aves:</b> 1,6 millones de toneladas (+6,2%)
<b>Equino:</b> 10.070 toneladas (-8,7%)
<b>Conejo:</b> 53.000 toneladas (-7,4%)
<b>Total:</b> 7,0 millones de toneladas (+5,0%)

Fuente: ANICE.

estancamiento en valor respecto a 2017, ejercicio en el que se había registrado el record histórico de exportación. Desde ANICE, se subraya que son cifras que le convierten en el primer sector exportador de la industria agroalimentaria española y en una potencia en el mercado mundial de productos cárnicos, en buena medida por la potencia exterior del sector porcino, ámbito donde España se ha afianzado como el tercer exportador mundial, solo por detrás de Estados Unidos y Alemania, y superando a Canadá. Un escenario que ha exigido grandes esfuerzos en inversión y especialización, exigiendo un estricto compromiso con la calidad e innovación que demandan los mercados mundiales.

Del total de carne de porcino producida, cerca del 60% de la producción de carne de porcino es para consumo directo y el 40% para consumo industrial, mientras que en el caso del vacuno y el ovino la práctica totalidad (92% en bovino y 98% en ovino/caprino) es para consumo directo. En este sentido, la demanda nacional de cordero se centra principalmente en animales de edad inferior a 4 meses, que se consumen mayoritariamente en el centro del país. En cuanto al caprino, el consumo se concentra principalmente en las regiones este y sureste.

El porcino es la primera producción cárnica española y representa casi el 65% de toda la producción cárnica. Un volumen de producción que hace que España se asegure como cuarto mayor productor mundial de carne de cerdo, y segundo de Europa, aunque a mucha

distancia de China, con más de un 48% de la producción mundial, pero cada vez más cerca de EEUU y Alemania que nos preceden. La Unión Europea considerada en conjunto es el segundo productor mundial, con algo más de un 21% del total. La exportación a Japón también a cogido fuerza en el último año.

Tras la carne de ave (23,2% de la producción cárnica española), la carne de vacuno ocupa la tercera plaza en volumen con el 9,5% de la producción nacional de carnes. Una producción representativa pero aún alejada de los grandes líderes de la producción de esta especie, EE.UU. y Brasil. En Europa, España se sitúa en el quinto puesto del escalafón por detrás de Italia y encabezado por Francia, Alemania y Reino Unido. Aunque ha tendido a estabilizarse en los últimos años, la producción de carne de ovino y caprino se encuentra muy alejada de los registros alcanzados a comienzos de milenio, la mitad aproximadamente. Un fenómeno extensivo al conjunto de la UE, que la hace ser deficitaria en este tipo de carne importando principalmente de Australia y Nueva Zelanda. En estos momentos, España es el segundo productor de carne de lanar por detrás del Reino Unido y por delante de Francia, Grecia o Irlanda.

En cuanto a la carne de conejo, es un mercado muy minoritario y los intercambios comerciales se realizan principalmente con la UE. España exporta unas cuatro veces más de lo que importa y Francia es el primer productor de carne

de conejo de la UE. A continuación España e Italia, con una aportaciones muy parecidas. La UE representa alrededor de un 15% del mercado mundial de carne cunícola. Otra producción minoritaria es la de carne de equino de la que exportamos a países buena parte de la producción a países como Portugal, Alemania o Francia. Navarra produce la cuarta parte de carne equina de nuestro país.

Como última nota, apuntar que, en elaborados cárnicos, España es el cuarto país productor dentro de la UE, por detrás de Alemania, Italia y Francia. Gran acogida y reconocimiento en los mercados exteriores de los jamones y embutidos españoles.

**CONSUMO Y CANALES DE COMPRA**

Analizada la evolución del consumo en los últimos diez años (datos Panel de Consumo Alimentario MAPA), el consumo de carne y productos cárnicos en el conjunto de los hogares españoles se ha reducido en una media de casi un 12%, con mayor intensidad la parte de carnes frescas, en conjunto, donde el volumen de consumo ha caído casi en quince puntos en la última década, si bien con un comportamiento diferenciado dependiendo de las especies, con caídas máxima en vacuno (-32,1%) y sobre todo ovino y caprino (-40,8%). Algo más estable se muestra la demanda de pollo y cerdo, mientras la de pavo crece por encima de un 65% quizá impulsado por la percepción del consumidor en línea con el concepto saludable. Una apreciación que también sería extensible a los embutidos cocidos e incluso al mercado de despojos comestibles que también habrían mejorado en popularidad y aceptación sobre todo entre el colectivo de menores de 35 años y hogares de parejas sin hijos. En conjunto, es el sector de transformados el que mantiene una línea de mayor regularidad y equilibrio de consumo, aunque regresiva igualmente.

Lejos de ser un proceso meramente poblacional, es un hecho objetivo porque los consumos per cápita también han cedido. El gasto tampoco crece porque los precios en los distintos sectores han per-

manecido contenidos a lo largo de estos años y los repuntes no llegan a compensar la pérdida de consumo. La reducción de la demanda total de carne es más acusada a partir de 2012 siendo la carne fresca la mayor responsable.

A futuro, el estudio de AECOC-FECIC pronostica que esta situación tiende a mantenerse en el tiempo, añadiendo en otras de sus conclusiones que los consumidores demandan cada vez más garantías y sellos de calidad en responsabilidad social, independientes de las de garantía, como las de bienestar animal, certificaciones ecológicas, huella de carbono, etc. Entre un 30-40% reconoce que aumentaría su consumo de carne si el producto llevara estos sellos. Otro dato

más a tener cuenta porque ayudaría a trasladar al consumidor las buenas prácticas del sector y a mejorar la percepción que tiene de los productos cárnicos.

Unos productos que podemos encontrar en el mercado durante todo el año y entre los que se ha intentado desbloquear la “estacionalidad” del consumo con distintas campañas por parte de las interprofesionales para fomentar el consumo durante todo el año no solo en momentos puntuales como por ejemplo en el caso del cordero, en momentos de fiestas. También dirigidas a difundir el conocimiento del sector, haciendo llegar una información adecuada al consumidor o proponiendo nuevos cortes adaptados a las necesidades de las nuevas demandas,

como ya se ha comentado anteriormente.: La “La mayoría de las carnes han perdido la estacionalidad que en otro tiempo llegaron a tener debido al control de gestaciones y partos, y consecuentemente la intensificación de producciones. No obstante, todavía se puede disfrutar de algunos testimonios mundiales de producción extensiva como, por ejemplo, la carne de cerdo ibérico cebado en montanera. El mercado de cordero es otro modelo de evolución porque si bien los animales son más grandes, en general, son más cuidados y menos grasos, que cuando su cebo se producía en régimen de pastoreo” (Ismael Díaz Yubero DyC N° 151, 2018).

A continuación se recogen cuadros y gráficos respecto a la evolución del consumo

CUADRO 3

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNES 2009-2018**

	2009				TAM Nov 2018			
	Total Carne	Carne Fresca	Carne Congelada	Tranformada	Total Carne	Carne Fresca	Carne Congelada	Tranformada
Volumen (M kgs)	2.405,5	1.801,9	45,2	558,5	2.122,5	1.540,0	50,8	531,6
Valor (M €)	15.848,9	10.842,0	242,5	4.764,3	14.186,8	9.342,7	225,4	4.618,8
Consumo x cápita (kg)	53,41	40,01	1,00	12,40	46,38	33,65	1,11	11,62
Gasto x cápita (€)	351,92	240,73	5,38	105,79	310,60	204,15	5,47	100,96
Parte Mercado en Volumen (%)	7,8	5,8	0,1	1,8	7,4	5,3	0,2	1,8
Parte Mercado en Valor (%)	23,1	15,8	0,4	6,9	20,7	13,6	0,3	6,7
Precio (€/kg)	6,59	6,02	5,37	8,53	6,68	6,07	4,93	8,69
	2009				TAM Nov 2018			
	Carne Fresca	Carne Vacuno	Carne Pollo	Carne Ovino/ Caprino	Carne Cerdo	Carne Vacuno	Carne Pollo	Carne Ovino/ Caprino
Volumen (M kgs)	330,8	638,7	109,4	517,8	224,6	578,3	64,8	457,9
Valor (M €)	2.973,4	2.575,1	1.128,8	3.050,9	2.147,5	2.482,4	719,4	2.712,1
Consumo x cápita (kg)	7,37	14,18	2,43	11,49	4,91	12,64	1,42	10,01
Gasto x cápita (€)	66,03	57,19	25,07	67,76	46,95	54,24	15,76	59,43
Parte Mercado en Volumen (%)	1,1	2,1	0,4	1,7	0,8	2,0	0,2	1,6
Parte Mercado en Valor (%)	4,3	3,8	1,6	4,4	3,1	3,6	1,1	4,0
Precio (€/kg)	8,99	4,03	10,31	5,89	9,56	4,29	11,10	5,92
	Var 18/09				Var 18/09			
	Total Carne	Carne Fresca	Carne Congelada	Tranformada	Carne Vacuno	Carne Pollo	Carne Ovino/ Caprino	Carne Cerdo
Volumen (M kgs)	-11,8%	-14,5%	12,4%	-4,8%	-32,1%	-9,5%	-40,8%	-11,6%
Valor (M €)	-10,5%	-13,8%	-7,1%	-3,1%	-27,8%	-3,6%	-36,3%	-11,1%
Consumo x cápita (kg)	-13,2%	-15,9%	11,0%	-6,3%	-33,4%	-10,9%	-41,6%	-12,9%
Gasto x cápita (€)	-11,7%	-15,2%	1,7%	-4,6%	-28,9%	-5,2%	-37,1%	-12,3%
Parte Mercado en Volumen (%)	-5,6%	-8,6%	20,2%	1,8%	-27,4%	-3,2%	-36,6%	-5,4%
Parte Mercado en Valor (%)	-10,3%	-13,6%	-6,8%	-2,8%	-27,6%	-3,4%	-36,1%	-10,9%
Precio (€/kg)	1,4%	0,8%	-8,2%	1,9%	6,3%	6,5%	7,7%	0,5%



**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, en los hogares monoparentales y en el caso de los jóvenes independientes**

de carne en los HOGARES entre 2009 y 2018 (TAM a noviembre, último dato publicado). Estimativamente, el sector HORECA aportaría del orden de un 15-20% adicional a las cifras totales, en volumen y valor.

A la vista de estos datos, en la actualidad, el reparto de la compra de productos cárnicos sería de en torno a un 70% del peso total para la carne fresca y de aproximadamente un 25% para los transformados, quedando el resto para congelados y platos preparados.

Entre las particularidades actuales de la demanda el Panel Alimentario MAPA 2017 destacar las siguientes:

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado.
- Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de carne y productos cárnicos, mientras que los consu-

mos más reducidos tienen lugar en aquellos sin niños.

- 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 cuentan con mayor consumo per cápita de carne que los grandes núcleos urbanos.
- 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 ma-

yores, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, en los hogares monoparentales y en el caso de los jóvenes independientes.

- Por comunidades autónomas, Castilla y León, Aragón y Galicia cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Andalucía, Canarias y, sobre todo, a Extremadura.
- La frecuencia de compra de producto de casquería es baja y solo entre un 25 y 30% de los compradores declara comprarla y, en cuanto a consumo, es mucho más notable en los municipios más pequeños y entre la comunidad de migrantes.
- Los cambios de hábitos del consumidor, como la simplificación del menú, con un descenso de platos principales y de las ocasiones del consumo de carne, estarían relegando la carne dentro de la dieta. Y, por supuesto, el impacto del principio de la práctica de una "vida sana".
- El mercado de elaborados cárnicos, es el que presenta resultados más estables, tanto por el buen comportamiento de la demanda interior como exterior, con una gran importancia en productos específicos como los jamones y paletas blancos e ibéricos. La innovación y presentación de productos más saludables, así como de nuevos formatos, incluidos los de consumo "on the go" ("consumir en cualquier lugar y en cualquier momento") contribuirían a consolidar su cuota de mercado. (Ver informe "El consumidor fuera de casa", publicado por Kantar Worldpanel" y artículo publicado en la Revista La Carne (Fedecarne) en marzo de 2016.

Estudio Ipsos (Cía. Internacional de Investigación de Mercados): Los españoles están cada vez más abiertos a reducir el consumo de carne en sus hábitos alimentarios. De hecho, uno de cada cinco (20%) afirma seguir una dieta vegetariana, vegana, flexitariana o pescetariana. Todas ellas se caracterizan por la exclusión de productos de origen cárnico salvo en el caso de los flexitarianos, que admiten consumirlos de forma ocasional.



Esta es una de las principales conclusiones de la última oleada del informe internacional de Ipsos Global Advisor “Nuevas tendencias alimentarias a nivel mundial ¿Han cambiado nuestros hábitos alimentarios?” llevado a cabo en 28 países a nivel mundial, que busca profundizar en los nuevos hábitos alimentarios de la población, y el auge de nuevas tendencias en los países analizados.

Las citadas cifras sitúan así a los españoles en el puesto 17 del ranking mundial, liderado por India, donde dos tercios de la población (66%) sigue dietas sin carne, seguida de Perú (46%), Turquía (41%), Brasil (37%) y Malasia (36%). A nivel europeo, nuestro país se halla por detrás de alemanes (29%), franceses (27%), suecos (26%), británicos (25%) y belgas (23%), y por delante de polacos (18%) e italianos (18%).

Dieta omnívora: este análisis refleja además que la dieta más común seguida por los españoles es la onmívora, señalada por el 75% de los encuestados. Dentro de esta mayoría, se observan diferencias en cuanto a la edad: los mayores de 35 años tienden significativamente a seguir una dieta omnívora (78%), en comparación con los menores de 35 años, con un 69%, lo que significa casi 10 puntos de diferencia.

Además de la omnívora, las opciones alimentarias más presentes en la población española son: flexitariana, es decir, que solo consumen carne o pescado de manera ocasional (16%); vegetariana, donde no hay consumo de carne pero sí otros productos de origen animal como huevos o lácteos y derivados (2%); veganos, que son aquellos que no consumen alimentos procedentes de animales (1%); y pescetarianos, que no comen carne pero sí pescado (1%).

“Detrás de las nuevas tendencias alimentarias en España hay toda una serie de motivos de diversa índole. Los flexitarianos tienden a provenir de motivaciones ligadas a la salud o control de peso, mientras que los veggies son más jóvenes y tienen un claro punto ideológico de respeto animal, sin olvidar el factor de sostenibilidad medioambiental”, explica el experto en tendencias de consumo de Ipsos. “El animalismo como tendencia cada vez más mayoritaria es uno de los factores que está ayudando a dar más peso a esta corriente, lo que se traduce en un respeto mayor global hacia estas opciones, por más que todavía los porcentajes de veggies en España sean sensiblemente más bajos que los de otros países europeos”, añade.

A nivel mundial, la distribución de los tipos de dietas es de onmívoros (73%), flexitarianos (14%), vegetarianos (5%), veganos

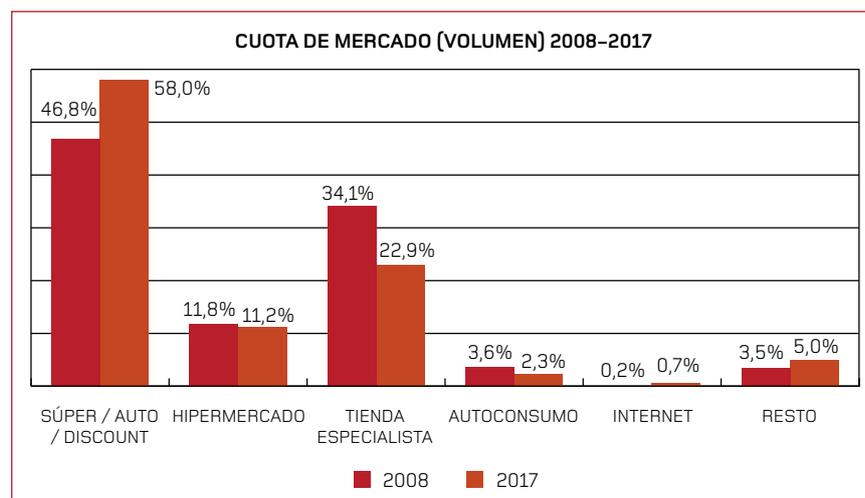
(3%) y pescetarianos (3%). Lo cierto es que, aunque los hábitos alimentarios españoles son eminentemente omnívoros, incluye carne como producto fundamental en su alimentación, el informe refleja un crecimiento muy significativo de las opciones sin carne en los últimos tiempos, observándose una notable de esta aceleración de este fenómeno en el último tanto en nuestro país como a nivel mundial.

### CANALES DE COMPRA

Actualmente, la gran distribución como en el resto de segmentos del consumo ha ido haciéndose con el dominio de la cuota de mercado en todos los productos cárnicos, tanto en volumen como en valor. No obstante, todavía se registra una cuota significativa de mercado para el co-

GRÁFICO 3

### Cuota de mercado por tipo de establecimiento en venta de carnes



mercado especializado por sus especiales características de profesionalidad, proximidad, confianza, capacidad de prescripción y atención personalizada.

En hostelería y restauración, la figura del distribuidor especialista y la del fabricante siguen representando los medios de suministro más operativos, aunque cada vez hay que considerar una mayor apertura en algunos productos hacia otros canales emergentes, como el e-commerce o el proveedor de origen, donde la logística ha abierto nuevos horizontes por agilidad, comodidad o diferenciación. En cualquier caso, no se debe renunciar a disponer de una cadena acreditada y bien organizada por responsabilidad, calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria. Un compromiso ineludible para tener controlados suministros y proveedores aunque se piense en el ahorro. Responsabilidad compartida con el resto de sectores, sobre todo, en el ámbito alimentario, donde comprar productos sin determinadas garantías puede tener graves consecuencias.

### EL CONSUMO DE CARNE Y LA SALUD

La versatilidad de la carne está fuera de duda, así como tampoco conviene cuestionar la conveniencia de su consumo en las proporciones adecuadas y adaptado a las recomendaciones que realizan los expertos y nutricionistas. Las proteínas de alto valor biológico que aporta la carne a nuestro organismo no encuentra sustitutivo en otro tipo de alimentos y su ingesta forma parte de una dieta equilibrada, sana, saludable y tan privilegiada y variada como nuestra dieta mediterránea.

La Pirámide NAOS de la Estrategia NAOS de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN), recoge las recomendaciones de frecuencia (diaria, semanal y ocasional) del consumo de los distintos grupos de alimentos combinadas con las distintas actividades de ejercicio físico a practicar en paralelo, a fin de fomentar hábitos alimentarios saludables en línea con la "Dieta Mediterránea" (DM) y prevenir problemas derivados de una alimentación deficiente o descompen-

## MEAT ATTRACTION, LA GRAN FIESTA DE LA CARNE Y EL MEJOR ESCAPARATE



meat attraction  
INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE MEAT INDUSTRY

17-19  
SEPT.  
MADRID - ESPAÑA



LA CITA CON LAS MEJORES CARNES DEL MUNDO  
400 expositores · 20.000 profesionales · 50 países

Meat Attraction vuelve a ser en 2019, del 17 al 19 de septiembre, la gran fiesta y el mejor escaparate de la carne. Prevé superar las 400 empresas participantes y los 20.000 profesionales procedentes de 60 países. Niveles que doblan las cifras de la edición celebrada en 2018. Se contará con la presencia de empresas de carne y de productos elaborados, de industria auxiliar, de asociaciones y organizaciones interprofesionales y de comunidades autónomas e instituciones, incluida la participación de Mercasa y Mercamadrid.

Un gran foro que ha logrado la calificación de feria internacional por su buenos resultados de las dos convocatorias anteriores, donde se reúnen los grandes actores del sector y los responsables de compra de retail, supermercados, importadores, horeca, etc., en el esfuerzo de mejorar el posicionamiento del sector en el ámbito nacional, internacional y fortalecer el consumo.

Al asumir la internacionalidad, Meat Attraction se beneficia de una serie de ventajas, que repercuten en sus empresas expositoras, como son su inclusión en el calendario oficial de ferias internacionales del ICEX, en el plan de promoción de las oficinas comerciales españolas en el extranjero, y la posibilidad de acceder a programas de ayudas de comunidades autónomas y cámaras de comercio. Meat Attraction es una marca referencia y cita imprescindible en la agenda comercial de toda la cadena de producción y distribución.

En esta edición, la innovación es uno de los principales ejes estratégicos para apuntalar la comercialización interior y la diversificación de los mercados internacionales para la exportación de nuestros productos cárnicos. El otro es el de conocimiento para trasladar las ventajas y novedades en materia de mejora saludable de los productos cárnicos, así como el fomento de la creación de una comunidad profesional internacional del sector cárnico, aportando valor 365d a través de contenidos, eventos, foros, etc., para análisis e intercambio de experiencias. Los objetivos prioritarios, posicionar a España como uno de los principales hubs internacionales para la comercialización de productos cárnicos, situar al sector productor y comercializador español como uno de los principales proveedores del mundo e impulsar la visibilidad del sector para recuperar la confianza del mercado. En esta edición, China es el país importador invitado.

Se trata en definitiva de dar la merecida visibilidad a este sector y su papel de actor responsable, mostrando a la sociedad todos los cambios, avances, garantías y modernización del sector.

La edición de Meat Attraction en 2019 se celebra entre los días 17 y 19 de septiembre en el pabellón 10 de la Feria de Madrid (Ifema) que permite triplicar superficie y asistencia respecto al año anterior: Mercasa estará presente en el stand 10D04.

## **El mercado de la carne, al igual que otros sectores, desde la perspectiva de un “mercado de experiencias” ofrece la posibilidad de incentivar el interés de los consumidores**

sada, sobrepeso, etc. En la pirámide, las carnes aparecen situadas en un tercer nivel entre aquellos alimentos de los que se debe hacer un consumo moderado, incluidas las procesadas, según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Cabe destacar que los gremios pertenecientes a la Confederación Española de Detallistas de la Carne (Cedecarne) aceptaron ya en 2012 la responsabilidad del Proyecto de *-sal -grasa +salud* de acuerdo al convenio firmado entre Aecosan, Cedecarne y Afca, dentro de la estrategia NAOS. Los carniceros-charcuteros adheridos al proyecto elaboran los mismos productos, pero con un perfil nutricional más ajustado a las recomendaciones que hacen los expertos en salud, reduciendo la cantidad de sal en un 10% y las grasas en un 5%.

La Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) realizó en 2015 una revisión de la pirámide que incluye nuevos conceptos adaptados al estilo de vida actual desde la perspectiva de cuatro nuevos ejes fundamentales: el balance energético, la búsqueda del equilibrio emocional, la práctica de actividad física diaria y la práctica de técnicas culinarias más saludables. Muy versátiles, las podemos encontrar en el mercado durante todo el año con una gran calidad y para todos los presupuestos, fáciles de preparación las más magras y bajas en grasa se pueden añadir a una ensalada y construir un plato único, de fácil digestión y rico en nutrientes básicos, incluidos los productos de casquería considerados en algunos sectores como el “quinto cuarto” de la canal y cuyo consumo acreditan algunos de los grandes chefs españoles.

En este sentido la web de Mercasa ([www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)) publica semanalmen-

te en la sección ¿Qué comemos hoy? una serie de recomendaciones sobre los mejores productos frescos de temporada que podemos encontrar en el mercado. Sugerencias que además se pueden ampliar de forma visual con una selección de recetas elaboradas por los chefs más prestigiosos. Esta misma web en la sección de publicaciones permite visitar dos “Guías Prácticas” monográficas relativas al ámbito del vacuno y el porcino.

El mercado de la carne, al igual que otros sectores, desde la perspectiva de un “mercado de experiencias” ofrece la posibilidad de incentivar el interés de los consumidores. Vender “experiencias” innovando cortes y formatos para ampliar horizontes en beneficio de satisfacer a un consumidor más exigente, que demanda carnes más “ligeras” y focalizado en aspectos como ahorros de tiempo, facilidad en la cocina y, en definitiva, con ventajas para su manipulación, tratamiento y conservación, aparte de la preocupación por factores de bienestar animal, sostenibilidad y seguridad alimentaria, asociados a explotación y protocolos de trazabilidad y etiquetado.

En este sentido conviene destacar la importante labor y esfuerzo que desarrollan las interprofesionales de los distintos sectores así como las asociaciones profesionales de carniceros-charcuteros de ámbito local y nacional para poner en marcha proyectos e iniciativas que contribuyen al desarrollo y competitividad del sector y las empresas que lo componen, velando por la buena imagen y prestigio de los profesionales así como contribuyendo al relevo generacional.

Actualmente, en el caso de las carnes, existen ciertos prejuicios subjetivos respecto a su consumo que al final terminan en ser intersubjetivos o mitos comparti-

dos por la influencia de las redes sociales de comunicación que generan una enorme corriente ideológica de rechazo hacia el consumo de productos de origen cárnico, que se tienden a desaconsejar desde una crítica parcial que los tacha de antinatural, como ya se apuntó anteriormente, sin llegar a tener en cuenta que desde la perspectiva biológica nada es antinatural si aporta beneficios. Una buena regla empírica es “los expertos lo facultan, la arbitrariedad lo cuestiona”.

Y, en medio, la tendencia a la baja del consumo está teniendo claras consecuencias en el tejido industrial en forma de bajas de muchas empresas con la consiguiente pérdida de numerosos puestos de trabajo. Realidad a contemplar antes de iniciar cualquier acción arbitraria que puede perjudicar enormemente a empresas (en muchos casos centradas en el servicio a colectividades, ministerios, hospitales...) que se esfuerzan en hacer la actividad más sostenible, llevar mejores y más sanos productos y de mayor valor añadido (incluida V gama) a los mercados, abrir fronteras y, en definitiva, generar negocio y empleo. ■

### Bibliografía

- Aecosan: Pirámide NAOS y estilos de vida saludables.
- Alimarket: Informes y monográficos vacuno, porcino y ovino (últimos publicados en cada sector).
- Ifema: Feria Meat Attraction.
- Fiab: Informe económico 2018.
- Anice: El sector cárnico español.
- Provacuno: Publicaciones y dossier social.
- Interovic. Informes sectoriales.
- Interporc. Informes sectoriales.
- MAPA: Estadísticas y Encuestas Ganaderas 2018 (Bovino, Porcino, Ovino-Caprino).
- Mapa: Panel de consumo alimentario.
- Mercasa: Alimentación en España y Área Estadística Mercasa-Mercas (varios años).
- Mercasa: Informe anual (varios años).
- Mercasa. Guías Prácticas de Vacuno y Porcino.
- Mercasa: Distribución y Consumo 156. Isabel Lorenzo. “Construir su reputación: un reto para el sector cárnico”.
- Mercasa: Distribución y Consumo 151. Ismael Díaz Yubero. Cultura Alimentaria “Cada alimento tiene su momento”.