



Por Alejandro Gutiérrez,  
técnico de Ganadería de **Cooperativas Agro-alimentarias de España**

## El ataque a la producción cárnica y la necesaria defensa de nuestros sectores



**Los medios de comunicación y, sobre todo, las redes sociales, constituyen una incesante fuente de información (en ocasiones poco fiable), que está erosionando paulatinamente la confianza del consumidor en la carne.**

**C**orren tiempos difíciles para la producción cárnica europea, y en concreto, para la producción cárnica española. El modelo de producción instaurado, tradicionalmente concebido como un garante de la seguridad alimentaria, el bienestar animal y una fuente de alimentos sanos y de importante valor nutricional, se ha convertido en la diana de ataque de la prensa generalista, los prescriptores de las redes sociales y otros actores con gran poder de comunicación hacia la sociedad. La coyuntura demográfica actual, en la que los países en vías de crecimiento consumen y reclaman año a año más proteína de origen animal, mientras que los países desarrollados reducen su consu-

mo y apuestan por alternativas vegetales o sintéticas a la proteína animal, resulta una paradoja que pone en una situación complicada a nuestros sectores cárnicos.

Si analizamos los datos publicados en el último Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, vemos como entre el año 2016 y el 2017 (últimos datos actualizados), la caída del volumen de compra de las diferentes carnes es del 4% en el vacuno, el 2,7% en el pollo, un 5,8% en el ovino/caprino, un 0,5% en el porcino, y un 5,5% en el conejo. Atendiendo a los mismos datos pero con mayor perspectiva, encontramos



cifras aún más preocupantes, como la caída del consumo (en volumen) del 37% y del 20% en ovino/caprino y vacuno, respectivamente, entre los años 2010 y 2017. Estas cifras, si bien son alarmantes, deben ser analizadas con prudencia ya que no contemplan los datos de consumo turístico o de fuera del hogar, muy relacionado con ciertos tipos de carnes, por lo que las caídas del consumo manifestadas probablemente se amortigüen por este consumo festivo o turístico.

Es interesante también cruzar estos datos con la evolución de las tendencias alimenticias de los españoles, entre los que cada vez encontramos a más vegetarianos y veganos, y sobre todo, a más “flexitarianos”, ese concepto que agrupa a todas aquellas personas que a pesar de declararse omnívoras, prefieren evitar de manera general el consumo de carne por diversos motivos, entre los que se encuentran principalmente el bienestar animal, el respeto por el medio ambiente y la propia salud. Según el informe “The green revolution”, publicado por Lantern, el 7,8% de la población española es vegetariana o vegana, y el 43% de los encuestados ha reducido su ingesta de consumo de carne roja o ni siquiera la ha probado en el último año. Parece claro que existe una clara relación entre el descenso del consumo de carne y el auge de estas nuevas tendencias alimenticias, pero es aún más importante conocer la motivación del auge de esas nuevas tendencias, y los mecanismos o palancas que se están activando en la sociedad para arrinconar al sistema de producción cárnica en general.

Pues bien, parece claro que estas palancas de activación están radicadas en los medios de comunicación, una red potente y organizada que a través de revistas especializadas, medios de comunicación generalistas o, sobre todo, redes sociales, constituyen una incesante fuente de información (en ocasiones poco fiable), que erosiona paulatinamente la confianza y el apego de un consumidor insuficientemente formado al respecto.

Sirvan de ejemplo algunas de las últimas publicaciones recogidas en prensa de tirada nacional que se recogen a continuación: “La dieta perfecta para salvar el planeta y la salud del ser humano”, publicado por el diario El País, y

basado en el estudio de The Lancet, en el que se asegura que debemos reducir el consumo mundial de carnes rojas y azúcar para preservar la salud planetaria; “Los riesgos de comer un entrecot a la semana”, publicado por el diario El Mundo, en el que se asevera que tomar unos 76 gramos de carne roja al día aumenta significativamente las posibilidades de desarrollar un tumor en el intestino; “¿Qué pasaría si se extinguieran todas las vacas”, vídeo publicado por el portal eltiempo.es, que afirma que si se extinguieran todas las vacas también se reduciría nuestra huella en la emisión de gases de efecto invernadero; o “España atiborra al ganado con antibióticos”, publicado por el diario El País. La lista de este tipo de publicaciones es interminable (sin siquiera mencionar las publicaciones en redes sociales), pero contienen ciertos atributos comunes que las hacen especialmente atractivas para el público joven, más aprensivos con este tipo de noticias: fuentes poco fiables o extracción muy sesgada de los datos, titulares impactantes y una plasticidad gráfica muy trabajada.

### Informe de la ONU

Si analizamos el papel de la prensa en la difusión de este tipo de informaciones, es inevitable citar la publicación del informe del IPCC (Panel de expertos internacional de la ONU) que ha copado las portadas de los medios generalistas en España en el mes de agosto. Dicho informe, de profunda extensión, defiende que para proteger la tierra frente al cambio climático debemos acompañar una serie de acciones que pasan por un crecimiento demográfico reducido, una disminución de las desigualdades, una mejor nutrición y un menor desperdicio de los alimentos. Asimismo, también hace hincapié en los riesgos subyacentes del uso de la tierra para la obtención de bioenergía y, también, en las alternativas agrícolas y ganaderas que presentan una conversión más eficiente de los recursos. A pesar de lo extenso y complejo del informe, los medios ocuparon sus portadas e informativos concluyendo que la salvación del planeta pasa casi exclusivamente por la reducción del consumo de carne. Por otro lado, las portadas también obviaron que el IPCC indica textualmente que la tierra tiene que seguir siendo productiva para mantener la seguridad alimentaria ante el aumento de la población previsto y los impactos negativos del calentamiento, sentenciando que hay un límite para la contribución de la tierra en la lucha contra el cambio climático.

De manera muy resumida se ha podido observar cómo los efectivos mecanismos de comunicación, en ocasiones ciertamente irresponsables, han llegado a provocar la erosión de la confianza de los consumidores, y más concretamente del público joven, que no es otro que el futuro responsable de compra del hogar.

### Carne vegetal o carne sintética

Por otro lado, y de manera acompañada a estas tendencias alimenticias al alza, comienzan a surgir numerosas alternativas a la producción cárnica, como son las empre-

sas de fabricación de carne vegetal o carne sintética. A pesar de que existen desde hace mucho tiempo alternativas vegetarianas o veganas a los platos cárnicos más típicos, como pueda ser la famosa hamburguesa de tofu, los productos desarrollados por empresas como Beyond Meat o The imposible foods, se caracterizan por tratar de imitar a la perfección el producto en cuestión, simulando su olor, color, sabor y textura, pero con un origen 100% vegetal. Estas dos empresas han generado recientemente un gran revuelo económico, consiguiendo Beyond Meat triplicar el precio de sus acciones tras su salida a bolsa, e Imposible Foods acumulando 750 millones de euros de inversión, estando valorada actualmente en más de 2.000 millones. Como se puede observar, las nuevas tendencias alimentarias han encontrado una alternativa real a la producción ganadera, que además parece estar teniendo un importante éxito económico.

### Un sector cada vez más comprometido y responsable

Así, y frente a un consumidor mal influenciado y en proceso de retirada, y un buen puñado de alternativas tecnológicas incipientes a la producción animal, nos encontramos a un sector cada vez más preocupado. Se trata de un sector cada día más profesionalizado, que aún cumpliendo sin concesiones la normativa vigente (la más exigente del mundo), trabaja en dar más pasos para retener la merma de confianza del consumidor, emprendiendo por ejemplo trabajos en la reducción voluntaria del uso de antibióticos en granja, o desarrollando marcas o certificaciones en bienestar animal que aseguren que se hace aún más en este sentido de lo que ya marca la propia ley. Además, no debemos olvidar que todos estos trabajos repercuten normalmente en la rentabilidad económica de la producción cárnica, ya mermada por la gran competitividad internacional, la necesidad de la exportación y la constante presión sobre los precios de sus producciones. En definitiva, nos encontramos con un sector responsable y comprometido con los nuevos retos sociales, pero débil frente a un consumidor confundido y desconfiado. ■



### Las interprofesionales, un elemento de defensa común

Por ello, se torna en indispensable el trabajo que desarrollan las Organizaciones Interprofesionales, cuya misión se dirige en estos tiempos no sólo a promocionar las producciones o estructurar los sectores ganaderos, sino también a defender a sus sectores frente a los ataques constantes. De este modo, con el paso del tiempo son cada vez más las interprofesionales cárnicas que desarrollan acciones en este sentido, o bien de un modo reactivo a este tipo de informaciones, o bien tratando de establecer una comunicación positiva que envuelva al sector cárnico y lo separe de los bulos o informaciones sesgadas. Asimismo, también se empieza a contar ya con profesionales especializados en la gestión de crisis, atentos a cualquier alerta que pueda surgir en materia de comunicación, y que exija de una respuesta inmediata y firme por parte del sector. Por último, se trabaja también en la Plataforma Carne y Salud, estructura de defensa común de las carnes, y formada por todas las interprofesionales cárnicas.

Así, y a pesar de todo el trabajo que se está realizando por parte de los sectores ganaderos y las empresas que los componen, es necesario dar todavía un paso más para proteger de manera unánime y acompasada el presente y el futuro de la producción animal. Por ello, es importante que todos los sectores ganaderos trabajen, unidos a través de las estructuras comunes existentes, en volver a generar un clima positivo y de confianza alrededor de la producción animal, recuperando el apego del consumidor en retirada, y haciendo frente sin concesiones a las informaciones falsas o sesgadas que se reproducen a diario en la prensa y redes sociales. Asimismo, es necesario contar con el apoyo decidido de las autoridades competentes, tanto europeas como nacionales, aportando al sector el sustento que tanto necesita y que está viendo desaparecer. Este apoyo podría traducirse en multitud de medidas, pero parece que las que más urgen son las relacionadas con una defensa institucional firme del modelo de producción europeo, y en particular, del sistema de producción cárnico; y la articulación de mecanismos de apoyo a la promoción y comunicación de los propios sectores.

Nos encontramos ante tiempos difíciles para la producción cárnica, pero confiamos en que el trabajo que se está realizando en cada uno de los sectores, sumado a los mecanismos de cooperación intersectoriales y al apoyo de las administraciones, acabará dando sus frutos y devolviendo la confianza al consumidor, alejando nuestro trabajo de los bulos y especulaciones. ■