

## JOSÉ MANUEL ÁLVAREZ

COORDINADOR DE LA PLATAFORMA *CARNE Y SALUD*  
(ORGANIZACIONES INTERPROFESIONALES GANADERO-CÁRNICAS: INTERCUN,  
ASICI, AVIANZA, INTEROVIC, INTERPORC, PROVACUNO)

# “Debemos reivindicar que flexitarianos somos todos los que seguimos una alimentación completa y saludable”

Trasladar a la sociedad la realidad económica y social que hay detrás de la bandeja de carne del supermercado o del filete del plato, así como sus beneficios nutricionales, es uno de los objetivos de la *Plataforma Carne y Salud*. Como también lo es la defensa del sector frente al cada vez mayor ruido mediático en torno a la conveniencia o no del consumo de proteína animal. Eso sí, siempre bajo el prisma de las evidencias científicas. De ello hablamos con José Manuel Álvarez, coordinador de *Carne y Salud*.

MARTA FERNÁNDEZ, PERIODISTA AGROALIMENTARIA



BOLETÍN DE CUNICULTURA. ¿Está realmente amenazado el consumo de proteína animal? ¿por qué?

JOSÉ MANUEL ÁLVAREZ. Creo que se mezclan diferentes elementos en las posiciones que cuestionan el papel de la proteína animal en la alimentación y que también cuestionan la ganadería

y la producción de alimentos de origen animal.

Por un lado, la evolución y la dinámica social son muy aceleradas, la sociedad cambia muy deprisa en esta era digital, superconectada, las noticias y tendencias, viajan a una velocidad increíble por todo el mundo... En ese entorno cambiante,

la sociedad ha evolucionado en muchas direcciones, y las aspiraciones del consumidor pasan por varias etapas. Desde la mera subsistencia a un estado de nutrición correcta, luego nutrición óptima y el estado actual, en el que no solo queremos que los alimentos nos nutran con seguridad, sino que incluso nos curen o mejoren nuestra salud. Esa evolución hace que una parte de sociedades como la nuestra, muy desarrolladas, casi postindustrializadas, muy urbanizadas y en las que cada vez hay una disociación más grande entre el mundo urbano y el mundo rural, tengan un desconocimiento y una desconexión importante sobre cómo se producen los alimentos y lo que significan. Esa falta de conocimiento provoca preocupaciones e inquietudes, sin duda legítimas pero desinformadas, sobre el trabajo en el campo, en las granjas y en las industrias, en personas que buscan no solo una alimentación más eficiente sino también más adecuada a unos criterios éticos y de sostenibilidad.

En el caso de la carne y la producción ganadera han ido apareciendo y difundiéndose noticias sobre el impacto ambiental y sobre las técnicas de producción, y sobre los problemas de salud que conllevaría el consumo de carne. Informaciones que se han combinado con el aumento de una parte absolutamente minoritaria de la población que tiene posturas anticárnicas, que son muy activos y militantes, y que con el altavoz y la capacidad de difusión de las redes sociales e internet tienen muchísima más influencia de la que les correspondería por número e importancia. También hay una palpable falta de apoyo de las administraciones públicas y los medios de comunicación a los sectores ganaderos. Todos ellos están muy influidos por el entorno digital. En el segundo caso, la batalla por el *click* es lo que manda porque es por donde les llegan los ingresos y ahí el que va más lejos es el que se lleva la atención. El mundo urbano es hegemónico y en ese ámbito hay mucho desconocimiento de lo que es y representa el mundo rural. No se conoce cómo se produce ese alimento que gran parte de la población se encuentra en la bandeja del supermercado o directamente en la mesa de su casa o el restaurante. El 80% de la población vive en el 20% del territorio, básicamente urbano. La desconexión es evidente. El ecosistema informativo



en medios y entorno digital se focaliza mucho en grupos sociales urbanos y de edad joven. Hiperconectados digitalmente, pero desconectados de la realidad del campo y el medio rural.

**B.C. ¿De qué frente o frentes proceden esas amenazas?**

**J.M.Á.** Se ha creado una imagen de que los contrarios a la ganadería y la carne son esa gente joven, urbana... Pero esa es solo la cara visible en los medios y redes; detrás de eso hay muchísimos intereses económicos, sociopolíticos... Empresas, organizaciones y *lobbies* que se presentan como "sin ánimo de lucro", con una gran capacidad de influencia y decisión política y financiera, junto a poderosos grupos inversores, que se están moviendo para promocionar esas mal llamadas alternativas a la carne. Todos ellos pretenden establecer que es necesario un nuevo paradigma en los modelos alimentarios globales

para pasar a una alimentación basada fundamentalmente en plantas o en productos de cultivo celular. Y esta 'filantrópica actuación' se ve reflejada, también curiosamente, en que esos mismos nombres, entidades o grupos empresariales son los inversores de referencia en las más representativas empresas de "carne de mentira". No hay que olvidar que se están invirtiendo millones y millones de dólares en todo el mundo. Y ahí detrás no hay precisamente organizaciones filantrópicas. Son empresas de *venture capital*, que se mueven por expectativas de negocio y rentabilidad. Y no solo eso. Hay también un nutrido grupo de grandes multinacionales agroalimentarias que han apostado de manera firmemente estratégica por ese tipo de productos *plant-based*, y están involucradas igualmente en esa lucha por arrinconar a los productos de origen animal.

## EL ECOSISTEMA INFORMATIVO EN MEDIOS Y ENTORNO DIGITAL SE FOCALIZA MUCHO EN GRUPOS SOCIALES URBANOS Y DE EDAD JOVEN. HIPERCONECTADOS DIGITALMENTE, PERO DESCONECTADOS DE LA REALIDAD DEL CAMPO Y EL MEDIO RURAL

Es importante conocer esto. Que detrás de los movimientos contrarios a la carne hay no solo posiciones éticas o ideológicas sino también intereses económicos y empresariales muy importantes.

**B.C. ¿Qué herramientas debe poner en marcha el sector o está poniendo en marcha para hacer frente a esas amenazas?**

**J.M.Á.** Estamos trabajando de forma intensa, tanto cada sector en su ámbito, como mediante el trabajo común de toda la cadena ganadero-cárnica, como llevamos mucho tiempo haciendo con *Carne y Salud*, trabajando en un foro conjunto a través de sus organizaciones interprofesionales, con INTERCUN participando de forma muy activa, para la puesta en valor y defensa de la cadena, y en la que también trabajamos en otras iniciativas, como la Red Municipal Ganadero-Cárnica, o el recientemente presentado Foro Ganadero-Cárnico. Todas ellas son herramientas de información, comunicación y diálogo para defender y poner en valor el papel de la carne y los elaborados en una alimentación sana y equilibrada, y producida con criterios de sostenibilidad y criterios éticos de respeto y bienestar animal, así como la vertebración

territorial y la trascendencia para la España rural de la ganadería, su enorme trascendencia social, territorial y económica.

El sector está comunicando mucho y bien, tanto de cara al consumidor como a los medios de comunicación, a los prescriptores e *influencers*, a los profesionales de la salud, de la educación, a los responsables políticos, etc. comunicando a través de los datos, del respaldo científico y técnico, para desmontar mitos y falsas informaciones. Es cierto que nuestras informaciones, nuestros datos, nuestros mensajes en general tienen más dificultad para llegar y ser valorados, porque siempre es más impactante lo negativo, la crítica, el ataque...

**B.C. ¿Qué perfil tiene el nuevo consumidor? ¿qué le diferencia del 'tradicional'?**

**J.M.Á.** El consumidor al final dice demandar hoy en día alimentos basados en los criterios que coinciden con lo que se conoce como *one health*, es decir carne y productos cárnicos que sean producidos con criterios de sostenibilidad, criterios éticos de respeto por los animales, y con criterios de alimentación saludable y equilibrada. Otra cosa es que, a la hora de la compra, el factor precio sea muy predominante, según indican los datos de las consultoras.

En todo caso, en España no tenemos

muchos estudios que nos acerquen a ese "nuevo" consumidor. Pero si nos atenemos al informe más utilizado, "The Green Revolution 2021", lo que está claro es que a día de hoy el 85% de la población sigue una dieta omnívora, solo el 1,4% son vegetarianos y un 0,8% son veganos. Hay un grupo creciente, lo que se ha dado en llamar flexitarianos, que representa un 10,8% de la población. Este grupo es utilizado desde el lado vegano-vegetariano como parte de su "universo" de dieta, para conseguir sumar un porcentaje algo significativo de población *veggie*, pero lo que es cierto es que un flexitariano no es más que alguien que sigue la dieta mediterránea, que es precisamente lo que defendemos desde el sector y defienden los expertos en nutrición y salud como la alimentación más adecuada: una dieta con verduras, hortalizas, frutas, legumbres, etc., con un consumo equilibrado de carnes según las recomendaciones dietéticas, junto a los demás grupos de alimentos y, muy importante, con un estilo de vida activo y saludable. Debemos reivindicar que flexitarianos somos todos los que seguimos una alimentación completa y saludable.

**B.C. Haciendo un ejercicio de autocritica, ¿qué debe corregir el sector cárnico para conectar con el nuevo consumidor?**

**J.M.Á.** Creo que se va por la vía adecuada, se está haciendo lo correcto a nivel de mensajes, tanto por parte de las

empresas y organizaciones, como sobre todo de las interprofesionales, que están haciendo un esfuerzo muy importante en comunicación, información y formación del consumidor y de la sociedad en general.

Por supuesto hace falta más intensidad, más recursos, más apoyo y confianza, porque enfrente hay, como he dicho, muchos intereses contrarios a la ganadería, muy organizados, con mucha financiación y muy activos.

Hay que trabajar de forma proactiva y en positivo. La comunicación a la defensiva no es útil y es a menudo contraproducente, aunque es evidente que, hay que responder o desmontar datos o criterios erróneos o tergiversados. Nuestra comunicación debe ir en la dirección de poner en valor la actividad ganadero-cárnica, su papel fundamental y estratégico en la vertebración territorial y social de España y en la actividad económica, laboral y exportadora del país, y defender el papel insustituible de la carne en la alimentación de la población, con criterios de consumo equilibrados, saludables y basados en las recomendaciones de los expertos e instituciones de salud y nutrición.

Y creo que es fundamental que todos los operadores profesionales del sector de cualquier ámbito o posición estemos formados sobre los temas esenciales, producción, sostenibilidad, papel nutricional... Todos podemos ser buenos prescriptores en nuestro ámbito, y deberíamos estar tan "activados" en nuestro día a día profesional y personal, en redes sociales y relaciones, como lo están quienes cuestionan la ganadería y la carne. Aprendamos de ellos en este sentido.

**DETRÁS DE LOS  
MOVIMIENTOS CONTRARIOS  
A LA CARNE HAY NO SOLO  
POSICIONES ÉTICAS O  
IDEOLÓGICAS, SINO TAMBIÉN  
INTERESES ECONÓMICOS  
Y EMPRESARIALES  
MUY IMPORTANTES**



# GRUPO COGAL

## Cogal

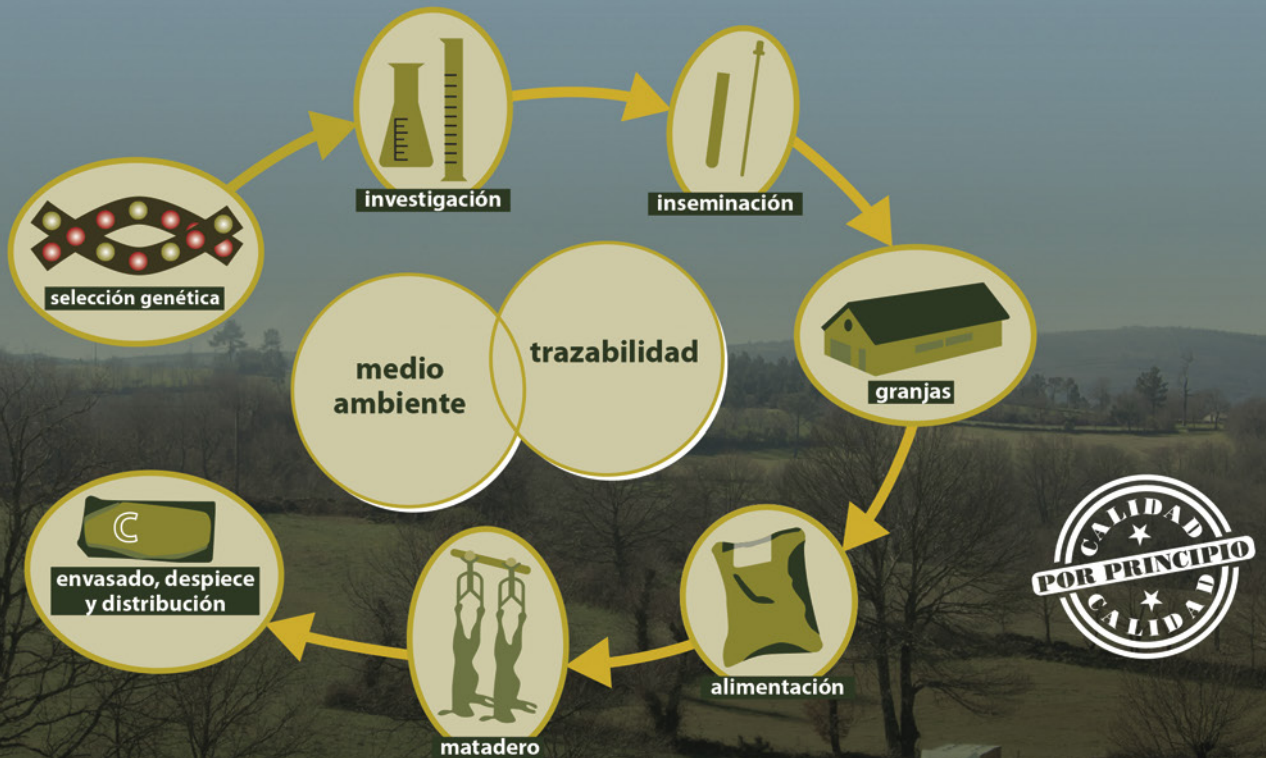


CUNICULTURA DE LA  
MANCHUELA

Cogal S. Coop. Gallega  
Tel: 986 790 100 | Fax: 986 790 181  
36530 Rodeiro (PONTEVEDRA)  
www.cogal.net | cogal@cogal.net

Teléfono 967 486 009  
Villamalea (Albacete)  
info@cunicultura.es | www.cunicultura.es

## Servicio integral de cunicultura



CENTROS DE INSEMINACIÓN

ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

INSTALACIONES CUNÍCOLAS

COMERCIALIZACIÓN PROPIA

GENÉTICA

