

## “MECANISMOS DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE DE CERDO”

*José Ignacio Arranz Recio*  
*Veterinario*  
*Director General del Foro Interalimentario*



### ¿Promover, defender...?

“Promoción”, como término o como actividad, se interpreta habitualmente como la actuación o conjunto de actuaciones orientadas a exaltar las cualidades de un objeto o un sujeto, para que de tal exaltación se deriven consecuencias positivas. Planteado así, lo asociaremos generalmente a un ejercicio de proactividad: Conseguir que marchen mejor las cosas que ya marchan bien.

En consonancia con lo anterior, parecería que cualquier actuación reactiva o defensiva quedaría fuera del concepto de “promoción”. Y de esa interpretación reduccionista, también se derivarán consecuencias negativas, ya que en ocasiones - más de las deseadas- la promoción deberá comenzar, necesariamente, por una adecuada defensa del objeto a promocionar, frente a las percepciones y los cuestionamientos, fundados o no, que terminan instalándose en la sociedad. La frontera entre “promoción” y “salvamento” puede llegar a ser bien lábil en algunos casos.

Estas consideraciones resultan particularmente oportunas en el caso de la carne de cerdo. Las estrategias para promover su consumo no pueden ser exactamente superponibles con las de promoción de la ingesta de frutas, pescados o aceite de oliva, categorías alimentarias que, con toda justicia, gozan de buen predicamento en la sociedad. Sin demérito de sus valores nutricionales y sin dejar de considerar justa la alegación saludable que las acompaña, no podemos desconocer que la carne de cerdo suele ser objeto de un tratamiento injusto. Se ha escrito demasiada “leyenda negra” en torno al papel del cerdo en la nutrición, máxime desde que asistimos a una medicalización creciente de muchas de nuestras actividades vitales, entre las que está el acto de alimentarse.

Y hay otras facetas en las cuales la sociedad también encuentra “razones” para cuestionar la producción porcina (y, por ende, el consumo de carne de cerdo), desde el impacto ambiental de la cría ganadera hasta el bienestar de los animales en las granjas, pasando por la prevalencia de ciertos enteropatógenos o ciertos parásitos en los suidos o, por citar un ejemplo reciente, que analizaremos, el papel del cerdo como “nicho de excelencia” para la recombinación de material genético de virus tipo Influenza.

Paradójicamente, se constata además una cierta “esquizofrenia” en algunos planteamientos y conductas, ya que detractores y partidarios no se agrupan en colectivos separados ni enfrentados, sino que llegan a compartir temores y motivos de alabanza. Superado ya (¿) el justo reconocimiento de las virtudes del cerdo como base de

economías domésticas de subsistencia en el medio rural, hoy, la exaltación del jamón curado o el reconocimiento de la eficiencia de esta especie (“*del cerdo ... ¡hasta los andares!*”) conviven, a veces en las mismas cabezas, con dudas relativas a su adecuación nutricional. O con sentimientos solidarios y políticamente correctos acerca de la sostenibilidad del planeta, y lo amigables que llegaríamos a ser con nuestro medio si renunciásemos a consumir alimentos cuya producción parece reñida con el respeto medioambiental.

### **Contra desinformación, información**

No es preciso llevar a cabo un análisis de gran profundidad para concluir que, en la base de todas aquellas posiciones que, por unas u otras razones, ponen en cuestión el consumo de la carne de cerdo, subyace ante todo un fondo de desinformación. La sociedad está carente de informaciones básicas y de criterio formado, en muchos aspectos relevantes relativos a la alimentación en general, y al consumo de cerdo y sus derivados, en particular.

El Foro Interalimentario, asociación sin ánimo de lucro para la mejora de la información y la formación en materia alimentaria de los consumidores y la sociedad, en este y otros temas, viene poniendo el acento en aliviar esa carencia de información. Describiremos, por tanto, estrategias y mecanismos de defensa y promoción de la carne de cerdo basados en la aportación constante de información creíble, objetiva, inteligible y exenta de connotaciones comerciales o publicitarias.

Partamos de la base de que el desafío, el ejercicio promocional, consiste en primera instancia en desmontar falsos mitos, en desinstalar creencias erróneas arraigadas en buena parte de la sociedad, en contraargumentar acusaciones infundadas...todo ello mediante la información, la comunicación. Una interpretación analógica de la legislación comunitaria (R [CE]178/2002), nos llevaría a concluir que, al igual que dicha legislación responsabiliza al operador económico de la seguridad de los productos que comercializa, también aquél es corresponsable en materia de comunicación del riesgo alimentario y, en general de la comunicación de todo lo que tenga que ver con su producto. Es preciso ejercer esa corresponsabilidad y no renunciar a nuestra baza de informar.

### **Merecer credibilidad y hacernos entender**

Lo primero que se precisa es que la sociedad nos crea. De nada sirve difundir información de excelencia si ésta resulta puesta en duda, de antemano, sea por el emisor de tal información, sea porque en ella abordemos materias frente a las cuales la sociedad ya ha desarrollado una sensibilidad especial (cuando no suspicacia).

No cabe desconocer –y así lo confirma el *Eurobarómetro*- que los agentes económicos de la cadena alimentaria no estamos entre los mejores puestos, en cuanto a credibilidad se refiere. Para el conjunto de la sociedad europea, a la cabeza de la credibilidad están los médicos de familia y las asociaciones de consumidores, seguidos de cerca por los científicos. Sin embargo, a los agentes económicos se les concede una credibilidad mucho más baja... Inferior, incluso, a la que se concede a las Administraciones y a los

propios medios de comunicación. No es justo, porque no responde a razones objetivas... pero es así. Hemos comprobado que hay herramientas útiles para mejorar la percepción de credibilidad y rigor que la sociedad nos debería conceder. Podemos agruparlas en dos bloques: Las relacionadas con el comunicador y las que se refieren al contenido de la información.

El emisor de información debe ser percibido como riguroso y neutral. Mal calará la información si la apariencia es que “barremos para casa”, por más que esto sea razonable. Desde esta perspectiva, recurrir a asociaciones antes que a empresas concretas, y el que aquéllas no persigan un objetivo netamente económico, contribuye a mejorar la percepción de credibilidad. Esta percepción se verá reforzada si los destinatarios de la información constatan que los mensajes que se les traslada están exentos de connotaciones comerciales. La promoción comercial basada en la publicidad, con ser enteramente legítima, no es el mejor vehículo para trasladar información que queremos que se perciba con credibilidad plena. Informar sin “anunciar”.

Es evidente que el rigor informativo redunda a favor de la credibilidad. Hemos de ser rigurosos en nuestros mensajes, que deberán basarse, en todo aquello en lo que sea necesario, en fundamentos científicos no controvertidos y generalmente aceptados. Y, aun así, evitaremos las “medias verdades”, omitir una parte relevante de la información porque no nos viene “ad hoc”, huiremos de la imprecisión y evitaremos poner en pie de igualdad lo relevante con lo superfluo...

Tampoco debemos ignorar que el recurso a la ciencia, al “exceso de ciencia”, puede dificultar la inteligibilidad de nuestro mensaje. Es preciso propiciar la accesibilidad y la comprensión de la información que generamos. Vulgarizar sin menoscabar el rigor.

## **De qué debemos defendernos, de qué podemos presumir**

Asumidas estas premisas para que nuestros mensajes tengan alguna posibilidad de jugar un papel referencial para los consumidores, se impone seleccionar y priorizar el contenido de tales mensajes.

El primer ejercicio de priorización consiste en decidir qué resulta más urgente, necesario o conveniente en cada momento: ¿Defendernos de acusaciones o falsos mitos, o exaltar bondades? Tampoco son maniobras excluyentes, porque no es infrecuente que para lo primero, podamos recurrir a lo segundo. Pero, ante todo, no debemos ignorar, en un momento dado, si antes de predicar cualquier atributo positivo no conviene “poner a cero el contador de las descalificaciones”. Esto supone tener una noción muy objetiva de la existencia de cuestionamientos frente a nuestro producto por parte de la sociedad, separar con realismo las realidades de los mitos y contraargumentar con rigor lo que proceda.

Es obvio que tenemos varios frentes abiertos, en cada uno de los cuales hay alguna tesis que precisa ser desmontada o, al menos, matizada mediante la información completa. Seguridad alimentaria, adecuación nutricional, impacto ambiental, bienestar animal... También es cierto que no todos generan en el consumidor el mismo grado de inquietud ni el mismo tipo de respuesta negativa.

Por ejemplo, la Seguridad Alimentaria, se comporta, también a estos efectos (¡y es de lamentar!), como una “variable discontinua”. Es verdad que se ha convertido en algo genéricamente innegociable, y todos lo aplaudimos. Sin embargo, se valora, ocupa y preocupa en coordenadas temporales y espaciales concretas, y no siempre de la mano de la objetividad. Hace pocos meses, el cerdo adquirió un peligrosísimo protagonismo cuando una parte de la comunidad se empeñaba en adjetivar como “porcina” una combinación genética de virus Influenza que, además de variantes porcinas, conglomeraba otras aviares y humanas. Y si el cerdo hubiera podido jugar algún papel ofreciendo un buen nicho ecológico para el intercambio de material génico, quedó claro, por la vía de la evidencia de ausencia, que no jugaba papel alguno en la cadena epidemiológica desde el punto de vista de la transmisión alimentaria. No hubiera servido de nada alegar las excelencias gastronómicas de nuestro mejor jamón si no hubiéramos abordado previamente, con urgencia y de forma contundente, la clarificación de esa sospecha.

También la nutrición se ha convertido en fuente de disquisiciones y, una vez más, por la insuficiencia de la información que el consumidor maneja. Es difícil que la carne de cerdo pueda sustraerse a una corriente general contraria a la producción y consumo de carnes, que nos sorprende periódicamente con “propuestas” basadas en argumentaciones (no siempre lo son) nutricionales o medioambientales. A mayor abundamiento, el cerdo ofrece más frentes que atacar, al socaire de algunos paradigmas mal diseñados y mal interpretados de lo que debería ser la alimentación equilibrada ideal. Sinceramente asumida y compartida la necesidad y oportunidad de las políticas de prevención de sobrepeso y obesidad, hipercolesterolemia, hipertensión y enfermedades cardiovasculares, no debemos permitir que a la carne de cerdo se le imputen cargos que no le corresponden, ni que se propugne la ausencia prácticamente total de este producto en la dieta. Es evidente que el cerdo, con otras carnes como el pollo y el conejo, ha formado y forma parte de la dieta mediterránea... Sin embargo, en pocos documentos relativos a ese modelo alimentario ideal los vemos mencionados... Dieta plural, equilibrada, y cada categoría en su justo término.

A lo mejor conviene recordar el alto valor biológico de las proteínas de la carne de cerdo, con sus aminoácidos esenciales... o su digestibilidad. Tampoco se habla de los aspectos positivos (que los tiene) de los ácidos grasos monoinsaturados y los poliinsaturados esenciales de las grasas del cerdo. Quizá poca gente sepa que aquellos que no pueden o no quieren consumir pescado encuentran en el cerdo una alternativa plausible, en cuanto a perfil lipídico se refiere... Pero no corremos el riesgo de un “*exitus* por éxito”, no nos quedamos ahí: La comunidad científica investiga intensamente en la genética, la alimentación, el manejo y la transformación de los productos del cerdo para ofrecer cotas crecientes de saludabilidad e, incluso, de funcionalidad al servicio de la salud... hasta el extremo que se empieza a hablar del cerdo como “la nueva carne blanca”.

Por último, en cuanto a actualidad y recurrencia se refiere, tenemos las imputaciones de agresión medioambiental. Hacia la sostenibilidad por la vía del no-consumo. Drástica parece la solución...pero, sobre todo, innecesaria por injustificada. La FAO atribuye a la cría ganadera una contribución del 18% a la emisión de gases de efecto invernadero.

**En resumen: Hay de qué defenderse, hay con qué defenderse. Hay que mejorar, se está mejorando. Hay muchas cosas positivas... Todo ello hay que contarlo. Es la primera medida de promoción del consumo.**

5

## **JOSÉ IGNACIO ARRANZ RECIO / EXTRACTO CV/Enero 2011**



- **Licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid**
- **Diplomado en Salud Pública (Escuela Nacional de Sanidad, Mº Sanidad y Consumo)**
- **Diplomado por la OMS en Microbiología e Higiene Alimentaria (TNO-Institute, Zeist, Holanda)**
  
- **Funcionario de carrera del Cuerpo de Veterinarios Titulares.**
  
- **Desde 1992 hasta la constitución de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (2002), proceso en el que participó directamente, desempeñó el cargo de Subdirector General de Higiene de los Alimentos / Seguridad Alimentaria (DG Salud Pública, Mº de Sanidad y Consumo).**
- **En Agosto 2002 asume las funciones de Subdirector General de Gestión de Riesgos Alimentarios en la recién constituida Agencia Española Seguridad Alimentaria (AESAN), pasando después a Subdirector General de Coordinación Científica (febrero 2003) y a Director del Gabinete de la Presidencia (julio 2003).**
- **En junio 2004 fue nombrado Director General Ejecutivo de la AESAN, puesto que desempeñó hasta agosto de 2008.**
  
- **Desde septiembre de 2008 es Director General de la Asociación de empresas Foro Interalimentario.**
  
- **Consultor Internacional de FAO, Organización Panamericana de la Salud (OPS) y OIRSA (Organismo Regional Centroamericano de Sanidad Agropecuaria)**
  
- **Ha sido distinguido, entre otras condecoraciones, con la Encomienda de la Orden Civil de Sanidad.**