



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

Autor: Rocío Piris de la Peña

Director: Antonio Núñez Partido

Madrid | Octubre 2023

Agradecimientos

Me gustaría agradecer a mi director de Trabajo de Fin de Grado, Antonio Núñez Partido, por su compromiso y orientación a lo largo del mismo. Es un verdadero placer encontrar a profesionales tan entregados y apasionados en el arte de enseñar. Gracias por confiar en mí y darme la oportunidad de aprender a tu lado.

A mi familia, por su apoyo incondicional, por cuidarme tanto en las épocas duras de estudio y, sobre todo, por quererme y sentirse tan orgullosos de mí. Habéis sido una parte imprescindible de una de las etapas más bonita de mi vida. Gracias por estar siempre al pie del cañón.

A mis compañeros y amigos de ICAI, por haber sido guía e inspiración en el camino. Habéis llegado para quedaros y nada me puede hacer más feliz. Gracias, gracias de corazón, sin vosotros no hubiera sido lo mismo.

A mis profesores, por haber contribuido, no solo a mi formación académica, sino también a mi desarrollo personal. Y, para terminar, me gustaría agradecer a la Universidad Pontificia de Comillas su educación de calidad y sus valores. No pude haber elegido una universidad mejor en la que formarme. Estoy orgullosa de haber estudiado en ICAI y de que, durante estos años, esta universidad haya sido mi segunda casa.

Resumen

En un contexto en el que dietas como el veganismo y el vegetarianismo se vuelven cada vez más populares en la sociedad, es fundamental conocer el posicionamiento de la industria cárnica en España, así como los retos a los que esta se enfrenta y su relación con los distintos grupos de presión.

Con el fin de entender la situación económica en la que se encuentra el sector, se realiza un análisis cuantitativo. A continuación, se lleva a cabo un análisis cualitativo donde se estudia el posicionamiento de las Asociaciones Interprofesionales más representativas. Con ello, se logra obtener una visión completa de la industria cárnica en base a tres categorías fundamentales: la representación de los animales de producción, la preocupación por el bienestar animal y las distintas formas de promoción del consumo de carne. Asimismo, también se examina la aparición de valores como el especismo, el androcentrismo o el capitalismo en el discurso de dichas Asociaciones.

Palabras clave: animales, bienestar animal, sostenibilidad, empleo rural, salud, versatilidad, vegetarianismo, veganismo, androcentrismo, especismo, capitalismo, *humane-washing*.

Abstract

In a context in which diets such as veganism and vegetarianism are becoming increasingly popular in society, it is essential to understand the position of the meat industry in Spain, as well as the challenges it faces and its relationship with the different pressure groups.

In order to understand the economic situation of the sector, a quantitative analysis is carried out. This is followed by a qualitative analysis in which the positioning of the most representative Interprofessional Associations is studied. In this way, a complete vision of the meat industry is obtained based on three fundamental categories: the representation of production animals, concern for animal welfare and the different ways of promoting meat consumption. The appearance of values such as speciesism, androcentrism and capitalism in the discourse of these Associations is also examined.

Keywords: animals, animal welfare, sustainability, rural employment, health, versatility, vegetarianism, veganism, androcentrism, speciesism, capitalism, *humane-washing*.

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

Índice de contenido

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Justificación del tema.....	7
1.2. Propósito general de la investigación.....	7
1.3. Objetivos perseguidos.....	8
1.4. Metodología.....	8
1.5. Estructura.....	9
Capítulo 2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Tipos de carne y sus beneficios.....	11
2.2. Tendencias.....	12
2.2.1. Vegetarianismo.....	12
2.2.2. Veganismo.....	13
2.2.3. Opinión de la ciencia.....	15
2.3. Valores enunciados.....	17
2.3.1. Androcentrismo.....	17
2.3.2. Especismo.....	17
2.3.3. Capitalismo.....	18
2.3.4. Greenwashing.....	19
2.4. Controversia en los discursos.....	20
Capítulo 3. ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	22
3.1. Metodología de recogida de datos y fuentes más relevantes.....	22
3.2. Industria cárnica.....	22
3.3. Consumo doméstico de carne fresca.....	23
3.3.1. Consumo doméstico según tipos de carne fresca.....	25
3.4. Consumo doméstico de carne transformada.....	26
3.5. Consumo doméstico según canales de distribución.....	28
3.6. Conclusiones del análisis cuantitativo.....	30
Capítulo 4. ANÁLISIS CUALITATIVO.....	31
4.1. Metodología empleada.....	31
4.2. Justificación y propósito de la investigación.....	32
4.3. Selección de muestra.....	32
4.4. Animales de producción.....	33
4.5. Bienestar animal.....	39
4.6. Consumo.....	44

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

4.7. Síntesis análisis cualitativo.....	52
4.8. Conclusiones del análisis cualitativo.....	57
4.8.1. Representación de animales de producción.....	58
4.8.2. Preocupación por el bienestar animal.....	58
4.8.3. Promoción del consumo de carne.....	60
Capítulo 5. CONCLUSIONES.....	62
5.1. Conclusiones	62
5.2. Limitaciones del estudio.....	64
5.3. Futuras líneas de investigación	64
5.4. Recomendaciones.....	65
Capítulo 6. BIBLIOGRAFÍA.....	67
Capítulo 7. ANEXOS.....	73
Anexo I. ALI-INTERPORC38.....	73
Anexo II. ALI-INTERPORC42	81

Índice de figuras

Figura 1: Demanda de cada tipo de carne fresca respecto al total de carne fresca, en valor y volumen respectivamente, 2021	25
Figura 2: Proporción de consumo de carne en volumen según canal.....	28
Figura 3: Proporción de consumo de carne en valor según canal	29
Figura 4: Página de inicio de AVIANZA.....	33
Figura 5: Página de inicio de AVIANZA (II)	34
Figura 6: Página de bienestar animal de INTERPORC	35
Figura 7: Página de bienestar animal de INTERPORC (II)	36
Figura 8: Página del certificado de bienestar animal de PROVACUNO	36
Figura 9: Página del certificado de bienestar animal de PROVACUNO (II).....	37
Figura 10: Página de presentación de INTEROVIC	38
Figura 11: Página de bienestar animal de INTEROVIC	39

Índice de tablas

Tabla 1: Tipos de dietas vegetarianas según productos de origen animal.....	13
Tabla 2: Consumo doméstico de carne fresca	24
Tabla 3: Consumo y gasto per cápita de carne fresca	26
Tabla 4: Consumo doméstico de carne transformada	27
Tabla 5: Consumo de carne 2020-2021 en volumen (kg) según el canal.....	28
Tabla 6: Consumo de carne 2020-2021 en valor (miles de €) según el canal	29
Tabla 7: Representación de animales de producción	52
Tabla 8: Bienestar animal.....	53
Tabla 9: Fomento al consumo	55

Índice de abreviaturas

ANICE: Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España

AVIANZA: Asociación Interprofesional Española de Carne Avícola

FIGAN: Feria Internacional para la Producción Animal

GEI: Gases de Efecto Invernadero

INTEROVIC: Organización Interprofesional del Ovino y Caprino De Carne

INTERPORC: Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca

MAPA: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

OIE: Organización Mundial de Sanidad Animal

OMS: Organización Mundial de la Salud

OMSA: Organización Mundial de Sanidad Animal

PROVACUNO: Organización Interprofesional de la Carne de Vacuno

UE: Unión Europea

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

La motivación fundamental del presente Trabajo Fin de Grado (en adelante, el “Trabajo”) radica en querer profundizar en las circunstancias actuales en las que se encuentra la industria cárnica, a la vez que se analiza el posicionamiento de sus Asociaciones Interprofesionales más representativas. Este interés surgió a raíz de comprender que, ante una creciente concienciación social sobre los impactos medioambientales, éticos y de salud asociados con el consumo de carne, el posicionamiento del sector cárnico se vuelve crucial para preservar su relevancia en un mercado tan cambiante.

Aunque el consumo de carne conlleva importantes beneficios para la salud también acarrea consecuencias negativas para la sociedad, como el sufrimiento animal, la contaminación medioambiental y varios riesgos para la salud pública. De esta manera, cada vez son más las personas que quieren cambiar su dieta para reducir o eliminar el consumo de productos de origen animal. Este cambio de hábitos alimentarios está alineado con el objetivo de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de promover patrones de consumo y producción sostenibles (Salehi, G., Díaz, E., & Redondo, R., 2023).

De esta manera, la industria cárnica se enfrenta a un entorno desafiante en el que debe equilibrar la necesidad de satisfacer la demanda del mercado, a la vez que busca colaborar constructivamente con los diferentes grupos de presión (en adelante, indistintamente, “lobbies”) y abordar los desafíos comunes en cuanto a la producción y el consumo de carne.

1.2. Propósito general de la investigación

Este Trabajo tiene como propósito analizar el posicionamiento de la industria cárnica en España a través de su discurso en las páginas web de las Asociaciones Interprofesionales, así como los desafíos a los que se enfrenta y su relación con los distintos lobbies. Con este fin, se llevan a cabo dos tipos de análisis.

En primer lugar, se realiza un estudio cuantitativo del consumo de carne y la situación económica del sector. En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis cualitativo de cómo la industria se presenta a sí misma en los canales digitales, incluyendo sitios web y redes sociales, con especial atención a las comunicaciones publicadas por las Asociaciones Interprofesionales. Asimismo, se consideran los aportes de la ciencia con respecto al consumo de carne para comprender mejor la relación entre la industria y los consumidores.

1.3. Objetivos perseguidos

Una vez comprendido el propósito general de la investigación, conviene desarrollar los siguientes objetivos que ayudarán a alcanzar dicho propósito:

- Identificar la opinión de los defensores de los derechos de los animales (en adelante, indistintamente, “animalistas”) y veganos, incluyendo grupos de presión, en cuanto al consumo de carne.
- Estudiar la opinión científica sobre los efectos del consumo de carne en la salud.
- Examinar los principales valores enunciados por los grupos de presión, como el androcentrismo, el especismo y el capitalismo.
- Analizar la situación económica en la que se encuentra la industria cárnica en España.
- Evaluar la representación de los animales no humanos (en adelante, “animales”), la industria y los consumidores en los diferentes medios publicitarios.
- Analizar el posicionamiento de la industria cárnica a favor del consumo de carne, así como sus distintas formas de promoción.

1.4. Metodología

El enfoque general de la investigación para la consecución de los objetivos previamente definidos es de tipo inductivo ya que se basa en la recogida de datos, en su análisis y en la posterior extracción de conclusiones. Además, aunque también se realiza un análisis cuantitativo, el grueso del Trabajo se basa en la metodología cualitativa del análisis del discurso de las Asociaciones Interprofesionales más representativas.

La metodología empleada en este Trabajo es diversa. En primer lugar, para elaborar el marco teórico (y así contextualizar el objeto de estudio), se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica principalmente a través de tres bases de documentos académicos: Google Scholar, Dialnet y Web of Science.

Cabe mencionar que, en el proceso de filtrado de la información, ha habido documentación que no se ha podido tener en cuenta por estar sesgada. Por ejemplo, en el caso de las Asociaciones Interprofesionales estudiadas, estas a menudo presentan un enfoque unilateral en sus artículos, destacando únicamente los aspectos positivos de la industria cárnica y sin apenas mencionar sus debilidades en lo referente a, por ejemplo, problemas éticos asociados a las mismas o el impacto ambiental del sector.

Por otra parte, existen varios tipos de documentación que se quisieron consultar, pero cuyo acceso era difícil de obtener. Por ejemplo, se quiso disponer del informe oficial de consumo de carne del

año 2022 pero, sin embargo, el último año que estaba enteramente disponible por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (en adelante, “MAPA”) era el 2021. Por otra parte, también se consideró que sería muy interesante disponer de información oficial acerca de la trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro de la industria cárnica. No obstante, lograr acceso a información tan detallada sobre esta (como proveedores, datos de transporte y procesos de producción) puede llegar a ser muy difícil debido a la confidencialidad de dicha información y a la falta de permisos legales para su divulgación.

En resumen, para el marco teórico se recurrió a información procedente de más de dos decenas de artículos e informes procedentes de organismos oficiales, Asociaciones Interprofesionales y bases de documentos académicos y científicos. A pesar de los desafíos mencionados, se ha conseguido abarcar una amplia gama de fuentes, logrando así un enfoque holístico del sector.

Asimismo, para el análisis cuantitativo se recurrió a la página oficial del MAPA, donde se encuentran las series de datos anuales del consumo alimentario en los hogares españoles. Estos datos se encuentran, tanto a nivel total, como desagregados según factores. Mediante el manejo completo de Microsoft Excel, estos se clasificaron y se filtraron para disponer de la información necesaria para el presente análisis.

Por otra parte, para el análisis cualitativo se revisó y examinó los sitios web de las Asociaciones Interprofesionales más representativas del sector (AVIANZA, INTEPORC, PROVACUNO e INTEROVIC). La documentación consultada incluyó: sus respectivas secciones de presentación (donde exponen su misión y objetivos), notas de prensa, noticias, iniciativas promocionales e información procedente de sus secciones de bienestar animal.

Dado que la documentación presentada en sus páginas web suele estar sintetizada, se complementó dicha búsqueda con la revisión de documentos en formato PDF publicados en los años 2022 y 2023. Estos suelen tratarse de campañas de promoción patrocinadas por la Unión Europea (en adelante, indistintamente, “UE”), recetarios, reglamentos técnicos en materia de bienestar animal, así como briefings y descargables de bases de los concursos organizados por las Asociaciones Interprofesionales.

1.5. Estructura

El Trabajo está formado por seis apartados. El primero de ellos es la introducción, donde se explica la motivación y justificación del tema elegido, la explicación del propósito de la investigación, los objetivos perseguidos, la metodología utilizada y el orden de las diferentes partes que componen el Trabajo (ver Capítulo 1. INTRODUCCIÓN).

En segundo lugar, se encuentra el marco teórico donde, a partir de la revisión bibliográfica de diferentes fuentes, se contextualiza el tema objeto de estudio (ver Capítulo 2. MARCO TEÓRICO). Así, este apartado se divide en diferentes partes: los tipos de carne, las tendencias alimentarias existentes y la definición de algunos valores enunciados por parte de distintos grupos de presión (los cuales incluyen: androcentrismo, especismo, capitalismo y *greenwashing*).

A continuación, se encuentra el análisis cuantitativo donde, a parte de explicar la metodología empleada para llevarlo a cabo, se analiza la situación económica en la que se encuentra la industria cárnica y se estudia el consumo doméstico de carne fresca y de carne transformada, así como sus tipos y sus canales de distribución (ver Capítulo 3. ANÁLISIS CUANTITATIVO2).

Para obtener una visión completa del sector, el estudio termina con un análisis cualitativo que constituye el grueso del Trabajo (ver Capítulo 4. ANÁLISIS CUALITATIVO En él se empieza hablando de la metodología seguida, el objetivo del análisis y la muestra empleada; para luego estudiar la representación de los animales de producción, la preocupación sobre su bienestar y las formas de promoción del consumo de carne por parte de las Asociaciones Interprofesionales más relevantes.

Estos dos anteriores apartados tienen su correspondiente parte de conclusiones según la técnica empleada (cuantitativa o cualitativa) para, más tarde, enmarcar y definir las conclusiones finales en un quinto apartado (ver Capítulo 5. CONCLUSIONES2). El sexto apartado es la bibliografía, donde se recopilan todas las fuentes bibliográficas empleadas en su elaboración (ver Capítulo 6. BIBLIOGRAFÍA).

Finalmente, el séptimo y último apartado corresponde a los anexos, en donde se encuentra un enlace directo a una carpeta con todos los análisis cualitativos llevados a cabo y correspondientes a la Asociación más representativa, INTERPORC (ver Capítulo 7. ANEXOS3).

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO

La ganadería o sector ganadero forma parte del sector primario de la economía, tratándose de una de las actividades económicas más antiguas. Esta consiste en el manejo y explotación de animales domesticables con fines de producción, para la obtención de su carne y de sus productos. Según el tipo de ganado, existen los siguientes tipos de ganadería: ovino, bovino, porcino, caprino, equino, cunicultura y avicultura.

Según el lugar y la forma en que se explota el ganado, la ganadería se puede clasificar en dos grandes tipos: ganadería extensiva e intensiva. La primera hace referencia al conjunto de sistemas de producción que aprovechan eficientemente los recursos naturales del territorio con las especies y razas adaptadas a las condiciones del entorno, compatibilizando la producción con la sostenibilidad. Los sistemas de producción extensivos tienen como premisa fundamental preservar los recursos naturales utilizados y de los que se depende a largo plazo. (Martínez, E. S. & Mantecón, Á. R., 2003: 9-10).

Por otra parte, la ganadería intensiva se caracteriza por criar animales en instalaciones cerradas y con elementos artificiales. Su principal objetivo es aumentar la productividad para ser más competitivos. Cabe destacar que, mientras que la ganadería extensiva emite más metano, la intensiva genera más dióxido de carbono y desechos animales a la vez que consume más energía.

2.1. Tipos de carne y sus beneficios

La carne es considerada una de las fuentes de proteína más populares en todo el mundo. Por ello, constituye un alimento fundamental en la dieta de toda persona. Para elaborar los análisis posteriores, se distinguirá entre dos grandes tipos: la carne transformada y la fresca. La primera, en palabras de la Organización Mundial de la Salud (en adelante, “OMS”), es “cualquier tipo de carne que ha sido transformada con salazón, curado, fermentación, ahumado u otros procesos para mejorar el sabor y preservar el alimento” (OMS, 2015). En esta categoría se encuentra: el jamón curado y paleta, lomo embuchado normal e ibérico, chorizos, salchichón y salami, fuet y longanizas, jamón cocido, paleta cocida y fiambres, entre otros.

Asimismo, según el Reglamento 853/2004, la carne fresca es aquella que “no ha sido sometida a procesos de conservación distintos de la refrigeración, la congelación o la ultracongelación, incluida la carne envasada al vacío o envasada en atmósfera controlada”. Este Trabajo se centra en la carne fresca y en sus distintos tipos: vacuno, pollo, conejo, ovino/caprino, cerdo, despojos, entre otros.

La carne de vacuno es una de las carnes más consumidas en todo el mundo, y se puede clasificar en ternera, añejo y mayor. Aporta una gran cantidad de proteínas, minerales como el hierro, zinc, magnesio, potasio, fósforo y selenio, así como vitaminas del grupo B tales como la B12 (PROVACUNO, 2017).

El segundo tipo de carne fresca a estudiar es la carne de pollo. Esta es una importante fuente de proteínas y es baja en grasas saturadas, lo que la convierte en una opción perfecta para los que buscan controlar su peso y ganar músculo. Asimismo, la carne de conejo es otro tipo de carne blanca que se distingue por su bajo contenido en grasas y su elevado valor nutricional, rico en proteínas y vitaminas del complejo B. Además, presenta un bajo contenido en sodio, lo que contribuye a tener adecuados niveles de tensión arterial (Fundación Caser, 2020).

La carne de ovino y caprino es la procedente de animales como ovejas, cabras y corderos. Es una fuente de proteínas y nutrientes como el hierro y las vitaminas del grupo B. Paralelamente, el cerdo es una buena fuente de proteínas y hierro, pero una alternativa rica en grasas saturadas. Por último, la carne de despojos está formada por aquellas partes de un animal que no se consideran carne fresca, como el vientre, la cabeza, las manos y las patas. Los despojos, sin embargo, son una buena fuente de nutrientes como el hierro y las vitaminas del grupo B.

2.2. Tendencias

Debido a su enfoque medioambiental, saludable y relacionado con los derechos de los animales, las dietas vegetarianas y veganas están ganando popularidad en los últimos años. Ambas dietas coinciden en la supresión del consumo de carne de la alimentación, pero se diferencian en cuanto al consumo de otros productos de origen animal, como los huevos, los lácteos y la miel. En este apartado, se estudian ambos estilos de vida en detalle, analizando sus diferencias, así como sus beneficios para la sociedad y el medio ambiente.

2.2.1. Vegetarianismo

El vegetarianismo está considerada una filosofía de vida cuyo objetivo fundamental es proteger a los animales, lo que, en la práctica, se traduce en un estilo de vida en el que se abstiene del consumo de carne de origen animal (Salehi, G., Díaz, E., & Redondo, R., 2023: 2).

Su historia se remonta a tiempos antiguos. La mayoría de los antropólogos han explicado que, aunque los primeros seres humanos también cazaban, estos llevaban una dieta basada principalmente en plantas, tendiendo así al vegetarianismo. De esta manera, su origen se suele remontar a las filosofías orientales, las cuales limitaban el consumo de carne para preservar el bienestar espiritual.

Pitágoras, el famoso filósofo y matemático griego, es conocido por su importante papel en la promoción del vegetarianismo en la antigua Grecia. Este se abstenía de comer carne debido a su creencia en la reencarnación y la presencia de alma en todos los seres vivos. El vegetarianismo de Pitágoras se extendió; y muchos romanos y griegos que adoptaban su creencia se consideraban a sí mismos “pitagóricos”. Además del vegetarianismo de Pitágoras, la rama ortodoxa del cristianismo también seguía una dieta libre de carne y de alcohol.

Sin embargo, no fue hasta el año 1847 en Reino Unido, cuando se creó la primera Sociedad Vegetariana, dando lugar a la posterior creación de otras en países como Estados Unidos, Alemania y Países Bajos. En 1906 surgió la Unión Vegetariana Internacional como unión de todas las sociedades nacionales. No obstante, no fue hasta la década de los 70 cuando el vegetarianismo se volvió una práctica cada vez más común.

Según la Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria, las alimentaciones vegetarianas incluyen todo tipo de alimentos de origen vegetal: cereales, legumbres, tubérculos, verduras y hortalizas, frutas, aceites y grasas vegetales, semillas y frutos secos. Se excluye el consumo de carne y sus derivados, pero, en ciertos casos, se acepta el consumo de: huevos, productos lácteos y miel (Farran, A., Illan, M. & Padró, L., 2015: 3). La inclusión de estos alimentos es lo que determina el tipo de dieta vegetariana seguida, tal y como se muestra en la tabla de a continuación:

Tabla 1: Tipos de dietas vegetarianas según productos de origen animal

	Consumo de:			
	Carne	Huevos	Lácteos	Miel
Veganismo	No	No	No	No
Ovolactovegetarianismo	No	Sí	Sí	Sí
Lactovegetarianismo	No	No	Sí	Sí
Ovovegetarianismo	No	Sí	No	Sí
Apivegetarianismo	No	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de (Farran, A., Illan, M. & Padró, L., 2015)

2.2.2. Veganismo

Aunque ya se ha explicado que existen muchos tipos de dietas vegetarianas, este Trabajo contempla, aparte del vegetarianismo, el veganismo. Esta es considerada “una filosofía y una forma de vida que busca excluir, en la medida de lo posible, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para alimento, vestimenta o cualquier otro propósito; y por extensión,

promueve el desarrollo y uso de alternativas libres de animales en beneficio de los animales, los seres humanos y el medio ambiente. En términos dietéticos, denota la práctica de prescindir de todos los productos derivados total o parcialmente de animales” (The Vegan Society, 2023).

Muchos académicos relacionan el veganismo con una mayor adhesión al liberalismo, al universalismo y a la ideología de izquierdas. En lo que se refiere a su estudio, se destaca la mención al especismo como una forma de discriminación que considera superiores a los humanos sobre los animales (Salehi, G., Díaz, E., & Redondo, R., 2023: 12).

Este hábito alimentario fue acuñado como veganismo en 1944 por Donald Watson. De esta manera, se logra distinguirlo del vegetarianismo, con el que coincide en rechazar el consumo de carne, pero del que se diferencia al no aceptar el de otros productos de origen animal como la leche o los huevos.

Los veganos (también conocidos como “vegetarianos estrictos”) pueden padecer ciertos problemas nutricionales si no disponen de información suficiente que les asesore de alternativas para el suplemento de ciertas vitaminas y minerales. De hecho, a raíz de las últimas crisis alimentarias y el interés de la sociedad por prácticas alimentarias más saludables y completas, ha surgido en los últimos años el término “semivegetarianismo”. Esta dieta abarca: el consumo esporádico de todo tipo de carne, el consumo de huevos, pescado y carne de ave, así como el consumo exclusivo de huevos y pescado (Farran, A., Illan, M. & Padró, L., 2015: 3).

Según la revisión de la literatura realizada por Gelareh Salehi, Estela Díaz y Raquel Redondo publicada en el periódico “Heliyon”, se extraen tres conclusiones principales de las tendencias del vegetarianismo y veganismo (en adelante, indistintamente, “VEG”). En primer lugar, se demuestra que en los últimos años ha habido un aumento significativo en la investigación de este fenómeno, aunque con un sesgo hacia países anglófonos y una fuerte apropiación del pensamiento occidental en la investigación VEG.

También se señala un cambio de perspectiva en la investigación VEG, evolucionando desde un enfoque político-filosófico a una perspectiva centrada en la elección de consumo individual u opción dietética y que cuestiona la posición antropocéntrica del ser humano respecto al resto de los animales. Por último, se observa que el campo de investigación sobre el veganismo sigue dominado por estudios cuantitativos, por lo que se recomienda que futuras investigaciones se basen en teorías, se mejoren la calidad de los datos, se amplíen las variables examinadas y se perfeccionen las técnicas estadísticas empleadas (Salehi, G., Díaz, E., & Redondo, R., 2023: 17).

2.2.3. Opinión de la ciencia

Según un estudio llevado a cabo por el Instituto de Medicina Social y Epidemiología de Austria y la Escuela de Medicina de Dartmouth, se demostró que los veganos padecen más enfermedades crónicas y son más propensos a enfermedades de salud mental (Burkert, N. T. et al., 2014: 1).

En el estudio EPIC-Oxford llevado a cabo en Reino Unido, se utilizó una muestra de 48.188 participantes sin antecedentes médicos que pertenecían a tres grupos de dieta: carnívoros, consumidores de pescado (pero no de carne), y vegetarianos. Los resultados obtenidos demostraban que, aunque los vegetarianos y consumidores de pescado eran menos propensos a sufrir cardiopatía isquémica, los vegetarianos tenían mayores probabilidades de sufrir accidente cerebrovascular hemorrágico (Tong, T. Y. N. et al., 2019: 4-8).

Otro estudio indicó que los vegetarianos que viven en países occidentales suelen estar mejor informados que los que viven en países no occidentales. No obstante, algo en lo que coinciden ambos grupos es en que las dietas vegetarianas aportan cantidades elevadas de cereales, legumbres, frutos secos, frutas y verduras; lo que las convierte en dietas ricas en carbohidratos, ácidos grasos n-6, fibra dietética, carotenoides, ácido fólico, vitamina C, vitamina E y magnesio. Sin embargo, son bajas en proteínas, grasas saturadas, ácidos grasos de cadena larga, retinol, vitamina B12 y zinc. Paralelamente, los veganos suelen carecer de vitamina B12 y calcio. Algo en lo que coincide con los demás estudios es en que los vegetarianos y veganos presentan un IMC bajo y una reducida probabilidad de fallecimiento por cardiopatía isquémica (Key, T. J., Appleby, P. N., & Rosell, M. S, 2006: 3-4).

Organizaciones como la ONU explican que las dietas que aceptan el consumo de productos de origen animal suelen requerir más recursos y, por ende, son más propensas a generar emisiones al medioambiente que los hábitos alimentarios basados en vegetales.

Muchos expertos se posicionan en el debate afirmando que la dieta vegana es apropiada en todas las etapas del ciclo vital y que incluso puede contribuir a la prevención de ciertas patologías provenientes de, por ejemplo, un IMC elevado, un inadecuado perfil lipídico o un alto nivel de glucosa en sangre (García-Maldonado, E. et al., 2019: 9). Ahora bien, hacen hincapié en la necesidad de un nutricionista que aconseje al paciente sobre alternativas de suplemento de la vitamina B12 (entre otras), controlando y erradicando así su deficiencia en ciertos aspectos nutricionales.

Durante décadas, los académicos han discrepado sobre el consumo de carne. Además de los riesgos para la salud relacionados con su consumo excesivo, algunos de los que abogan por reducirlo sostienen que la producción de carne influye negativamente en el medio ambiente. Por

otro lado, los defensores del consumo de carne sostienen que puede producirse de forma sostenible y moral y que, a su vez, es una valiosa fuente de proteínas y elementos vitales. En definitiva, reducir o no el consumo de carne depende de las creencias y necesidades personales, pero es vital reflexionar sobre cómo las elecciones alimentarias pueden afectar a la salud de la población y al medio ambiente. Con respecto a este último factor, la prensa no comunica correctamente la correlación entre el consumo de carne y el calentamiento global a sus lectores, entre otros factores. De hecho, expertos en la materia, como Nuria Almirón, recalcan la importancia de contribuir al crecimiento espiritual y personal de los individuos con el objetivo de hacer que la sociedad sea capaz de desarrollar compasión hacia todos los seres humanos (tanto humanos como no humanos), sumándose además a los problemas ambientales, sociales y económicos (Almirón, N., 2012: 1-15).

A partir del artículo mencionado anteriormente de Gelareh Salehi, Estela Díaz y Raquel Redondo, se determina que, al analizar cómo los estudios ya publicados se refieren al fenómeno del vegetarianismo y del veganismo, el 56% de ellos lo enmarca como una dieta, el 24% como el consumo de productos alimentarios *veggie* y tan solo el 6% como una filosofía de vida. No obstante, algunos sí se refieren a una combinación de términos: dieta y consumo de productos *veggie* (6,5%), así como dieta y filosofía de vida (6%).

Los académicos han definido dos tipos de razones por las cuales consideran que vale la pena estudiar tanto el vegetarianismo como el veganismo. Las primeras son las denominadas “razones centrales”, las cuales incluyen cuestiones de salud (83%), beneficios medioambientales (75%) y preocupación por el bienestar animal (67%). En cuanto a esta última razón, los estudios a favor de las opciones VEG justifican su discurso refiriéndose a términos como “la compasión y el afecto hacia los animales”, “la defensa de los animales” o “el bienestar animal”.

Las segundas razones son las “periféricas”, las cuales se refieren a razones sensoriales de las alternativas *veggie* en el 48% de los casos, a aspectos culturales y sociales (33%), económicos (25%), espirituales o de fe (22%), políticos (18%) y relacionados con la justicia y el hambre en el mundo (12%).

Aunque el estudio de estos dos hábitos VEG todavía se encuentra en etapas tempranas de desarrollo, el número de investigaciones llevadas a cabo ha aumentado en los últimos años. Tal es así que aproximadamente el 84% de los estudios sobre dicho fenómeno ha sido publicado en los últimos diez años. A partir de 2019 el interés académico por el estudio del vegetarianismo y veganismo ha crecido exponencialmente, lo que sugiere que, aunque aún quede mucho camino

por recorrer en su investigación, todavía existen grandes oportunidades para la innovación en este campo (Salehi, G., Díaz, E., & Redondo, R., 2023: 7-18).

2.3. Valores enunciados

A continuación, se definen algunos de los valores mencionados por parte de los grupos presión de la industria cárnica mediante Asociaciones Interprofesionales u otras instituciones.

2.3.1. Androcentrismo

El androcentrismo consiste en dar, conscientemente o no, a los hombres y a sus puntos de vista un lugar dominante en el universo, las sociedades, la cultura y la historia. Desde un punto de vista androcéntrico, los hombres son el punto de referencia, mientras que las mujeres quedan invisibilizadas.

Muchos lobbies del sector reafirman sus posiciones desde un punto de vista androcéntrico. En lo que refiere a la exclusión de la mujer en la industria, se basan por ejemplo en el hecho de que las mujeres constituyen el 36% de los trabajadores de la industria cárnica y tan solo el 5% de los puestos de jefes ejecutivos (Meat Business Women, 2021: 3).

La existencia de barreras basadas en el género hace que muchas mujeres no puedan acceder a puestos directivos más altos y esto deriva en una falta de representación de género que pone en riesgo el éxito y sostenibilidad de muchas empresas de la industria cárnica. Expertos indican que ya se habría alcanzado la paridad en el empleo de no ser porque el sector cárnico tiene puestos que requieren elevados niveles de esfuerzo físico, donde la mujer tiene un papel muy limitado (Meat Attraction, 2022).

Desde esta perspectiva, la forma en que se produce, se comercializa y se consume la carne es una manifestación de androcentrismo que responde a la dominación masculina en la sociedad. El énfasis en su consumo por parte de los hombres y la visión de los animales como seres inferiores contribuye a generar esta brecha de desigualdad y a erradicar los derechos de los animales. De esta manera, actualmente la industria cárnica se enfrenta al reto de dar a conocer el papel de la mujer en el sector, así como de fomentar opciones más éticas y respetuosas con el medio ambiente y con todos los seres vivos.

2.3.2. Especismo

El especismo es considerado una forma de discriminación basada en la pertenencia a una especie determinada. Implica tratar a los seres vivos de una especie como seres inferiores a los de otra por el mero hecho de pertenecer a ella. Los valores del enfoque especista niegan a los animales no humanos la misma consideración moral que la de los humanos, simplemente por no pertenecer

a su especie (Almirón, N., 2016: 5-6). Este enfoque fomenta la dualidad entre seres humanos y no humanos, de forma que se le otorga al ser humano intelectualidad, conciencia y sensibilidad, mientras que los intereses y dignidad del resto de animales, o son menos considerados, o directamente no son contemplados (Moreno, J. A., & Almirón, N., 2020: 2). Además, los lobbies veganos indican que el consumo de carne implica que un ser vivo, que tiene las mismas ganas de vivir que cualquier ser humano, muera en manos de este último.

Según la Real Academia Española, el especismo es la “creencia según la cual el ser humano es superior al resto de los animales, y por ello puede utilizarlos en beneficio propio”. También puede ser visto como el fruto de la ignorancia del ser humano, el cual suele preferir que no se hable del animal que está comiendo porque “se le estropearía la comida” (Singer, P., 1999). Por otra parte, varios expertos consideran que el consumo de productos de origen animal (término que fue acuñado como “carnismo” por la psicóloga y defensora de los derechos de los animales Melanie Joy en 2001) está influenciado por actitudes especistas, por las que consideran que la especie humana es superior a las demás. De esta manera, se legitima el sometimiento de los débiles bajo los intereses del grupo considerado superior (Puerta-Gil, M., 2017: 4).

En este contexto, el veganismo es considerada una práctica cuyas raíces se encuentran en el rechazo al especismo, oponiéndose así, en la medida de lo posible, al consumo de cualquier producto que implique la explotación de un animal, ya sea en el contexto de alimentación, de vestimenta o de cualquier otro (Salehi, G., Díaz, E., & Redondo, R., 2023: 2).

Cada vez más son los grupos de presión que se basan en los argumentos antiespecistas para tachar a la industria cárnica de moralmente cuestionable. Por tanto, esta deberá hacer frente a las críticas (y al reto que ello supone) basándose en fundamentos éticos y sostenibles para la producción y comercialización de productos cárnicos.

2.3.3. Capitalismo

El capitalismo es un sistema económico y social donde los bienes de capital son de propiedad privada, la mano de obra es asalariada, las ganancias corresponden a los propietarios privados y los precios determinan el capital y trabajo empleados (Jahan, S. & Mahmud, A. S., 2015: 1).

En cuanto a la producción animal, el capitalismo busca maximizar el beneficio económico. Por ello, los animales se consideran principalmente por su resultado productivo. Esto suele conllevar el uso intensivo de recursos, la cría de animales de forma selectiva y el uso de medicamentos para fomentar su crecimiento y prevenir enfermedades en condiciones de hacinamiento.

Cada año el ser humano pone a su disposición trillones de animales, sometiéndolos a condiciones de confinamiento, explotación, experimentación genética y mutilación, acortándoseles así el ciclo de vida para ser sacrificados de acuerdo con los intereses del ser humano (Almirón, N., 2016: 5). De esta manera, los animales se convierten en “parte de la clase trabajadora” (Cisneros, I., 2022).

No obstante, la perspectiva de la eficiencia económica puede presentar consecuencias negativas para los animales, el medio ambiente y la salud humana. La cría de animales suele darse en condiciones con poco espacio, donde se separan a sus crías y donde se inhabilita la realización de movimientos naturales. Además, el uso de medicamentos y otros productos químicos puede aumentar el riesgo de enfermedades y alteraciones hormonales.

El antropocentrismo es una idea filosófica que considera al ser humano como el centro de todo, de manera que el resto de seres vivos se subordinan a sus intereses y necesidades. Esta concepción relega a los animales de producción a una mera posición de subordinación. Filósofos como Adam Smith y Karl Marx coincidían en el gran papel de estos en la acumulación de capital (Almirón, N., 2016).

Actualmente, son cada vez más las tendencias que se enfrentan a la priorización de los intereses humanos por ser esta una concepción moralmente injustificable y haber contribuido a la devastación moral de la sociedad. A medida que se reconoce la importancia del bienestar animal y la sostenibilidad, surgen cada vez más alternativas éticas y sostenibles en la producción de alimentos derivados de animales.

2.3.4. Greenwashing

En los últimos años ha surgido una preocupación acerca del impacto medioambiental de diversos tipos de industrias. Se ha puesto en duda la veracidad de las campañas de marketing de muchas empresas que afirman ser *ecofriendly* o haber reducido sus emisiones de gases de efecto invernadero casi en su totalidad.

Esto ha dado lugar al término “greenwashing” o “lavado verde”, la cual es una herramienta de marketing empleada para hacer creer a los consumidores que una empresa o producto determinado es respetuoso con el medio ambiente cuando en realidad no lo es. Dentro de esta técnica, también se encuentra el “humane-washing”, basada en ocultar los bajos estándares de bienestar animal empleados en el proceso de producción mediante mensajes publicitarios disuasorios y engañosos (Villaluenga, M., 2022).

Una de las preguntas más típicas que surgen al estudiar este tipo de estrategias es por qué se realiza. Muchos grupos de presión responden con contundencia: “se hace para ganar más dinero”

(GENV, 2022). De esta manera, el principal fin del *greenwashing* sería puramente económico: a partir de una producción extensiva, se busca aumentar las ventas para generar beneficios económicos lo que, por supuesto, está alineado con la perspectiva capitalista explicada anteriormente (ver 2.3.3. Capitalismo).

2.4. Controversia en los discursos

Las Asociaciones Interprofesionales se posicionan en contra de la actual tendencia por parte de veganos y vegetarianos de utilizar denominaciones cárnicas para sus propios productos (como “filete” o “hamburguesa”). Así, AVIANZA se posiciona contra el uso indebido de las denominaciones de carne para proteger a sus consumidores y respetar el trabajo de los ganaderos (AVIANZA, 2020).

PROVACUNO también se alinea con dicho objetivo, desarrollando una campaña que busca nombres alternativos a los productos que no contienen carne. En el caso de las hamburguesas, declaran que, si no son de carne, “son otra cosa”, proponiendo llamarlas “verduguesas”. Además, afirman que las hamburguesas que no son de vacuno llevan más de veinte ingredientes, entre los que se encuentran químicos y otros compuestos perjudiciales para la salud (PROVACUNO, 2021).

Siguiendo con la lucha contra los ataques del sector vegano, INTERPORC ha desarrollado una campaña dirigida al público más joven, denominada “Let’s talk about pork”. La campaña ha sido premiada como una de las mejores estrategias de marketing del año 2023 por su valentía y eficacia al difundir los beneficios de la carne de cerdo y defender al sector ganadero.

Además, al referirse al veganismo, el director de INTERPORC, Alberto Herranz, señala no estar preocupado por su auge debido a que la mayoría de la población todavía consume productos de origen animal. Sin embargo, sí se muestra intranquilo al explicar que ese tipo de hábitos alimentarios pueden ser perjudiciales para la salud ya que, en el caso de los niños, no contribuyen a su desarrollo cognitivo (INTERPORC, 2023).

En cuanto a los valores nutricionales con respecto a las dietas vegetarianas y veganas, desde INTERPORC indican que la carne es fundamental dado su aporte de proteínas de gran calidad, minerales y vitaminas del grupo B. Por otra parte, PROVACUNO hace hincapié en que la carne es el alimento de origen animal con mayor cantidad de zinc y que, por tanto, las dietas vegetarianas o veganas pueden derivar en un importante déficit de este. INTEROVIC además declara que la dieta vegana carece de algunos nutrientes necesarios para el desarrollo del cerebro.

Así, todas las Asociaciones coinciden en afirmar que una dieta basada en carne es fundamental para garantizar una buena salud en los seres humanos lo que, desde luego, desde un punto de vista especista, deja entrever la creencia de la superioridad del ser humano sobre los animales. De esta manera, afirman que la carne proporciona nutrientes esenciales, como proteínas de alta calidad, hierro y vitamina B12, que son difíciles de obtener en cantidades adecuadas a través de dietas vegetarianas o veganas.

Por último, también se basan en la tradición cultural para posicionar a la carne de, por ejemplo, pavo y cordero como platos estrella de celebraciones tan importantes como lo son Acción de Gracias y Navidad. Así, se consigue relacionar el consumo de carne (y por tanto la cría intensiva de animales) con la identidad cultural y el patriotismo como sociedad, así como con todas las tradicionales culturales.

Capítulo 3. ANÁLISIS CUANTITATIVO

3.1. Metodología de recogida de datos y fuentes más relevantes

El análisis cuantitativo se basa en el empleo de técnicas matemáticas y estadísticas para recoger información objetivamente medible con el objetivo de obtener resultados numéricos que sean extrapolables. Para elaborar el análisis cuantitativo de la industria cárnica se ha realizado un **Análisis de Datos en Línea**, donde se han seguido los siguientes pasos:

1. **Definición de los objetivos:** estos definen lo que se quiere averiguar con el análisis. Al tratarse de un análisis cuantitativo estos objetivos deben ser cuantitativos, es decir, medidos en datos numéricos:
 - a. Cuantificar los factores económicos que caracterizan a la industria alimentaria cárnica actualmente: facturación, aportación al PIB, empleo y producción.
 - b. Estimar la evolución del consumo en valor y volumen de la carne fresca y la carne transformada en el año previo y posterior a la pandemia.
 - c. Cuantificar la penetración de la carne fresca en el mercado.
 - d. Obtener el consumo y el gasto per cápita de la población de cada tipo de carne fresca.
 - e. Graduar la venta en valor y en volumen de los diferentes canales de distribución.
2. **Recopilación de datos:** después de haber analizado diversos informes de empresas y organizaciones, se toman los datos de MAPA, por ser los más fiables y completos.
3. **Limpieza y preparación de datos:** dado que los datos de MAPA eran del total de alimentación consumida en España, se limpian los datos que no corresponden al consumo de carne en las categorías que responden a los objetivos.
4. **Análisis de datos:** en esta fase se realizan tablas y gráficos para obtener una comprensión profunda de los datos y responder a las preguntas planteadas en los objetivos del análisis.
5. **Interpretación de resultados:** se analizan y explican los resultados obtenidos en el análisis de datos.
6. **Conclusiones:** se presentan las conclusiones del análisis cuantitativo de manera clara y sintetizada.

3.2. Industria cárnica

La industria cárnica se posiciona en el primer lugar de la industria de alimentación y bebidas de España con una facturación de alrededor de 31.000 millones de euros, equivalente al 28,40% del sector alimentario y al 2,57% del PIB total en España. Cada año, la industria cárnica produce alrededor de 7,6 millones de toneladas de carne y 1,5 millones de toneladas de derivados cárnicos cada año.

Además, este sector comprende aproximadamente 2.800 empresas y crea unos 111.000 puestos de trabajo directos (Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas, s. f.), lo que representa el 29,70% del empleo total de la industria alimentaria española. Estas empresas están formadas de mataderos, salas de despiece e industrias de elaborados a partir de derivados cárnicos. La mayoría de ellas son pequeñas o medianas y se encuentran en zonas rurales. También hay grandes grupos empresariales, algunos de ellos líderes en sector.

Ante la ausencia de datos sobre la producción total de la industria cárnica en 2022, se sabe que España cerró 2021 con una producción récord de 7.713.923 toneladas de carne, registrándose así un crecimiento respecto al año anterior del 1,83%, según datos de MAPA.

La carne de porcino es la más producida en España, con un total de 5.180.058 toneladas en 2021. Con esta cifra, España se posiciona como el tercer mayor productor de carne de porcino del mundo y primero de la Unión Europea. Le sigue la carne de aves (con 1.629.454 toneladas) y la de vacuno (717.879 toneladas). En cuanto a la elaboración de carne transformada, España produce cerca de 1,5 millones de toneladas anuales, por lo que se posiciona en el cuarto lugar en la UE, tras Alemania, Italia y Francia (ANICE, 2023).

En 2022, la industria cárnica ha continuado con su tendencia exportadora, con una cifra récord de 9.986 millones de euros y un aumento respecto al año anterior de 9,60%. En términos de volumen exportado, las carnes y despojos disminuyeron un 5% (3,03 millones de toneladas) y los productos elaborados aumentaron un 5,70% (con 223.686 toneladas). De esta manera, la industria cárnica cuenta con una balanza comercial muy positiva del 606%, lo que demuestra su relevancia para la estabilidad económica y progreso de España (ANICE, 2023).

3.3. Consumo doméstico de carne fresca

Para analizar el consumo en los hogares de carne fresca se ha dividido este segmento en los siguientes tipos: carne de vacuno, de pollo, de conejo, de ovino/caprino, de cerdo, despojos y otras carnes no contempladas anteriormente (como la carne de avestruz o de pavo).

Dado que no se tenían los datos del año entero del 2022, se ha decidido estudiar el consumo del año 2021 y, para obtener una visión global, compararlo con el del 2020 y el del 2019. A continuación, se analizan los datos extraídos de la siguiente tabla:

Tabla 2: Consumo doméstico de carne fresca

	Consumo doméstico de carne fresca en 2021	Evolución 2020-2021	Evolución 2019-2021
Valor (miles de €)	9.471.931,45	-10,07%	1,56%
Volumen (miles de kg)	1.480.540,16	-11,54%	-2,04%
Penetración (%)	91,95%	-99,01%	-99,00%
Precio medio (€/kg)	6,40	1,66%	3,67%
Consumo per cápita (kg/persona)	31,98	-11,65%	-2,40%
Gasto per cápita (€/persona)	204,61	-10,18%	1,19%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA

Estos valores hay que estudiarlos teniendo en cuenta que el año 2020 fue un año con comportamientos de compra y consumo excepcionales debido al cierre y limitación de la hostelería y restauración a raíz de la pandemia. Por ello, con el fin de obtener conclusiones más realistas del sector, también se ha comparado el año 2021 con el previo a la pandemia, el 2019.

Con respecto a la demanda, el consumo de carne del 2021 ha descendido un 11,54% acompañado de un descenso en la facturación del 10,07% con respecto al 2020. Esto tiene sentido ya que, con las restricciones a la hostelería, la gente empezó a consumir más carne en los hogares y, por ende, su demanda aumentó. Además, si se compara con el 2019, se observa que su demanda ha descendido un 2,04% mientras que su facturación ha incrementado un 1,56%, con una subida del precio medio del 3,67%, encontrándose este en 6,40€/kg en el 2021. Este descenso en la demanda de carne puede deberse a un cierto “efecto rebote” por el cual la población intentaba recuperar la normalidad previa a la pandemia en cuanto al consumo fuera del hogar.

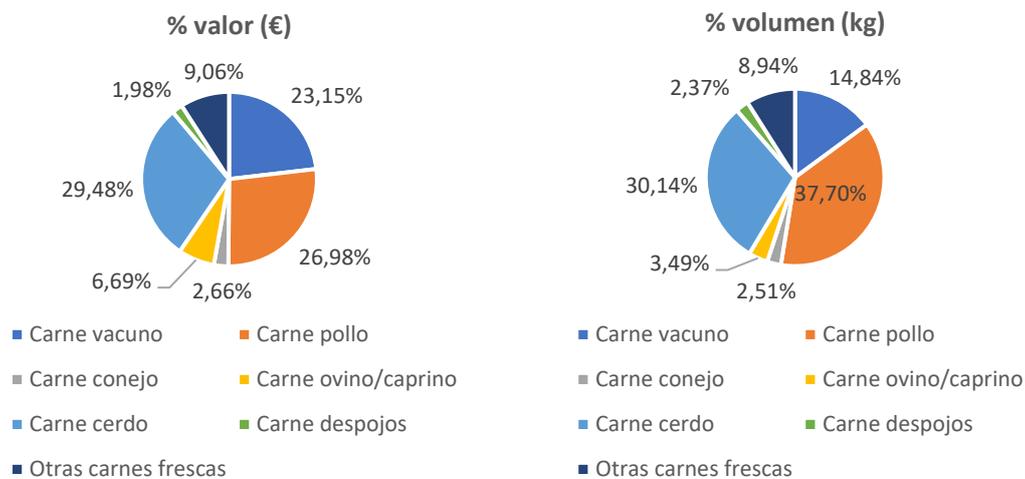
Asimismo, el consumo per cápita ha disminuido respecto 2019 un 2,40% y el gasto per cápita ha incrementado un 1,19%. Por otra parte, la carne fresca presenta una penetración del 91,95% en 2021, lo que significa que la carne fresca tiene una alta demanda y elevado potencial en el mercado. La penetración representa la proporción entre el número de clientes que han probado al menos una vez un producto entre el tamaño del mercado de dicho producto. Por ello, dicha cifra

sugiere que hay una fuerte demanda en el mercado, lo que supone una oportunidad para los proveedores de carne fresca para mantener su posición en el mercado.

3.3.1. Consumo doméstico según tipos de carne fresca

En los dos gráficos de a continuación se observa la proporción que representa cada tipo de carne fresca con respecto al consumo total de esta:

Figura 1: Demanda de cada tipo de carne fresca respecto al total de carne fresca, en valor y volumen respectivamente, 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA

A partir de estos gráficos se observa que la carne de pollo lidera el consumo de carne fresca, convirtiéndose en la favorita de los españoles, con un 37,70% de cuota de volumen. Le sigue la carne de cerdo con un 30,14% de volumen y la mayor cuota de valor del segmento: un 29,48%. En tercer lugar, se posiciona la carne de vacuno, la cual presenta una cuota de volumen sustancialmente menor que las anteriores (14,84%), pero una significativa correspondencia en valor (23,15%), lo que represente casi una cuarta parte de la cuota de valor del consumo total de carne fresca.

Este análisis de las cuotas de valor y volumen de la carne fresca es útil porque proporciona información sobre el mercado de la carne fresca. Sin embargo, para conocer el comportamiento individual de sus consumidores, conviene estudiar el consumo y gasto per cápita de estos. Con respecto al 2020, el consumo per cápita de todos los tipos de carne fresca descendió. Esto tiene sentido ya que, con la vuelta a la normalidad posconfinamiento, la hostelería reabrió y, por ende, el consumo doméstico descendió. De esta manera, por ser 2020 un año motivado por comportamientos de compra y consumo extraordinarios, se ha decidido evaluar el consumo del 2021 junto con el del 2019.

Tabla 3: Consumo y gasto per cápita de carne fresca

	Consumo per cápita (kg/pers.)		Gasto per cápita (€/pers.)	
	2019	2021	2019	2021
CARNE FRESCA	32,77	31,98	202,21	204,61
Vacuno	4,85	4,75	46,95	47,36
Pollo	12,37	12,06	53,57	55,20
Conejo	0,91	0,80	5,92	5,44
Ovino/caprino	1,33	1,12	14,73	13,69
Cerdo	9,64	9,64	58,92	60,31
Despojos	0,88	0,76	4,40	4,06
Otras	2,78	2,86	17,72	18,54

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA

El consumo per cápita indica la cantidad promedio de un determinado tipo de carne que consume una persona en un año. En 2021, el de la carne fresca fue de 31,98 kg, descendiendo así respecto al 2019 un 2,40%. De hecho, el consumo per cápita de la mayoría de las carnes desciende. Solo el de la carne de cerdo y el de otras carnes frescas aumenta un 0,04% y un 2,78% respectivamente, siendo estas cifras poco significativas.

Tal y como se anticipaba anteriormente, la carne de pollo es la más consumida por parte de los españoles (12,06 kg per cápita), seguida de la de cerdo (9,64 kg) y de la de vacuno (4,75 kg). Las carnes menos consumidas son la de conejo (0,80 kg) y la de despojos (0,76 kg).

El gasto per cápita indica la cantidad promedio de dinero que cada persona gasta en un tipo de carne al año. Paralelamente a los datos anteriores, se observa que el gasto por cápita de la carne fresca en su totalidad aumenta entre 2019 y 2021 un 1,19%, acarreado por subidas moderadas en el gasto de la mayoría de los tipos de carne junto con grandes descensos por parte de la carne de conejo (-8,11%), de la carne de despojos (-7,68%) y de la carne de ovino/caprino (-7,03%).

3.4. Consumo doméstico de carne transformada

La carne transformada incluye: jamón curado y paleta, jamón curado normal, jamón ibérico, paleta curada normal, paleta ibérica, huesos de jamón curado, lomo embuchado normal e ibérico, otras salazones, tocino y manteca, chorizos, salchichón y salami, fuet y longanizas, otros productos curados, salchichas, jamón cocido, paleta cocida, fiambres, morcilla, foie gras, patés y cocidos.

Tabla 4: Consumo doméstico de carne transformada

	Consumo doméstico de carne transformada en 2021	Evolución 2020-2021	Evolución 2019-2021
Valor (miles de €)	5.108.068,46	-4,73%	7,18%
Volumen (miles de kg)	535.625,65	-6,47%	1,76%
Penetración (%)	94,88%	1,74%	2,08%
Precio medio (€/kg)	9,54	1,86%	5,33%
Consumo per cápita (kg/persona)	11,57	-6,59%	1,39%
Gasto per cápita (€/persona)	110,35	-4,85%	6,79%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA

Con respecto a 2020, la demanda de carne transformada ha caído un 6,47% mientras que su cuota de valor solo ha descendido un 4,73% debido al efecto que tiene el precio medio, donde los hogares pagaron un 1,9% más para comprar un kilo de carne transformada. Así, su precio medio cerró en 2021 en 9,54 €/kg.

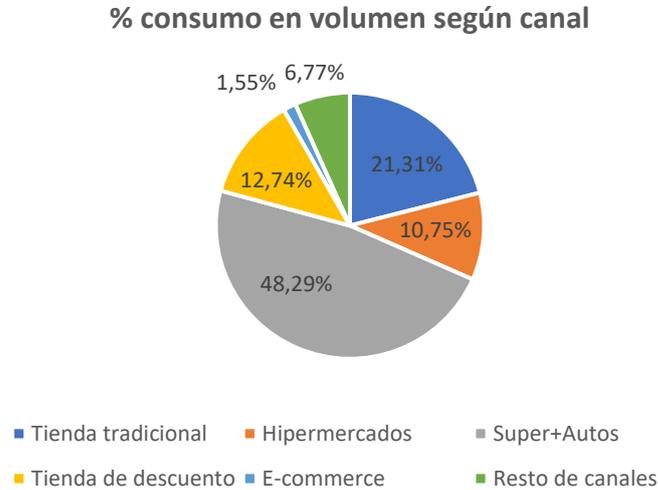
Además, con respecto a 2019, el consumo de este producto ha aumentado un 1,76%. Este pequeño crecimiento de la demanda, acompañado de un aumento en el precio medio de 5,33%, provoca que la facturación de este segmento crezca un 7,18%.

De esta manera, el consumo per cápita cierra el 2021 con una cifra de 11,57 kg por persona, habiendo disminuido respecto al año anterior y aumentado un 1,39% respecto a 2019. Paralelamente, el gasto per cápita cierra el año con 110,35 € por persona, habiendo aumentado respecto a 2019 un 6,79%.

Con todo ello, se observa que el gasto per cápita de la carne fresca es casi el doble del de la carne transformada (1,85 veces mayor) y el consumo per cápita del primer tipo es 2,76 veces mayor. Esto indica que las personas están dispuestas a gastar más dinero en carne fresca y que además prefieren comer más carne de este tipo que carne transformada. Esta preferencia por la carne fresca puede deberse a muchos factores, tales como el sabor, la calidad nutricional o la ausencia de aditivos y conservantes en la carne fresca.

3.5. Consumo doméstico según canales de distribución

Figura 2: Proporción de consumo de carne en volumen según canal



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA

Tabla 5: Consumo de carne 2020-2021 en volumen (kg) según el canal

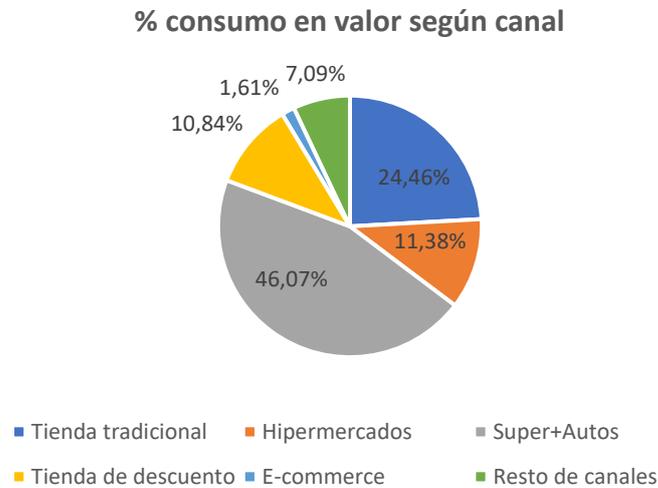
	Tienda tradicional	Hipermercados	Supermercado y Autoservicio	Tienda de descuento	E-commerce	Resto de canales
% Volumen por canal	21,31%	10,75%	48,29%	12,74%	1,55%	4,73%
% Evolución Kg 2020-2021	-12,51%	-7,57%	-11,23%	-3,15%	-1,76%	-10,68%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA

Según el gráfico y tabla anterior, elaborados a partir de datos del MAPA, se observa que el supermercado y el autoservicio cuentan con prácticamente la mitad de la cuota de mercado (48,29%) aunque, respecto a 2020, este canal ha perdido el 11,23% de las ventas. De hecho, las ventas de carne en todos los canales se reducen, produciéndose la mayor caída en las tiendas tradicionales (-12,51%). No obstante, este canal sigue siendo muy relevante en el mercado ya que cuenta con una cuota del 21,31%, posicionándose así como el segundo preferido por los consumidores. Le siguen las tiendas de descuento con una cuota del 12,74% y los hipermercados (10,75%).

A continuación, se estudia la proporción de consumo según el canal empleado en valor:

Figura 3: Proporción de consumo de carne en valor según canal



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA

Tabla 6: Consumo de carne 2020-2021 en valor (miles de €) según el canal

	Tienda tradicional	Hipermercados	Super+Autos	Tienda de descuento	E-commerce	Resto de canales
% Valor por canal	24,46%	11,38%	46,07%	10,84%	1,61%	7,09%
% Evolución miles € 2020-2021	-9,77%	-5,45%	-9,10%	-0,98%	-2,08%	-10,15%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA

Si se comparan estos datos con los anteriores del consumo en volumen, se observa que, como era de esperar, los canales en los que más cantidad de carne se compra, son los que más facturan. No obstante, en el caso de los hipermercados y las tiendas de descuento no ocurre esto. Aunque las tiendas de descuento venden más cantidad de kg de carne que los hipermercados, estos últimos facturan más dinero. Esto se debe a que las tiendas de descuento suelen tener precios más bajos que los hipermercados, lo que les permite vender más cantidad de carne, facturando menos dinero que un hipermercado. Esta disminución en sus precios se debe a que las tiendas de descuento suelen tener una estructura de costes más baja y, por tanto, pueden trasladar estos ahorros a sus clientes mediante menores precios.

3.6. Conclusiones del análisis cuantitativo

Tal y como se ha comentado, la industria cárnica juega un importante papel en el sector alimentario y en la totalidad de la economía española. Cuenta con una significativa aportación al PIB y una gran generación de empleo, lo que la convierte en un sector con relevancia en términos económicos y laborales.

Como era de esperar, el 2020 fue un año marcado por un alto consumo de carne (tanto fresca como transformada) debido al confinamiento causado por la crisis del COVID-19, que hizo que el gasto de los hogares en la alimentación incrementase y se redujese en otros sectores.

No obstante, si se compara el consumo de carne fresca en 2021 con 2019 se observa que su demanda ha disminuido mientras que la facturación del sector ha aumentado debido a la subida del precio medio del producto. Este descenso en la demanda de carne puede ser atribuido a un cierto “efecto rebote” por el cual la población intentaba recuperar la normalidad previa a la pandemia en cuanto al consumo fuera del hogar.

Aunque la carne de pollo es la favorita de los españoles, la carne de cerdo, siendo la segunda favorita, es la que genera la mayor cantidad de ingresos. Dado que esta carne es la que más factura, tiene sentido que España se posicione como primer productor de cerdo en la Unión Europea. De hecho, con respecto a 2019, el consumo per cápita de todas las carnes frescas descendió, menos el de la carne de cerdo que aumentó un 0,04%.

Al contrario que en el caso de la carne fresca, el consumo de la carne transformada aumentó respecto a 2019 lo que, acompañado de una subida de su precio medio, hizo que su facturación también creciese, convirtiéndose en el cuarto productor de carne transformada de la Unión Europea.

En cuanto a los canales de distribución, los dos favoritos son el supermercado y el autoservicio, los cuales cuentan con casi la mitad de la cuota de mercado. Aunque las tiendas tradicionales son las que han sufrido mayor caída en las ventas, siguen posicionándose como el segundo canal preferido por parte de los consumidores. Le siguen las tiendas de descuento y, a continuación, los hipermercados. Aunque la lógica dice que los canales en los que más se compra son en los que más se factura, únicamente en el caso de las tiendas de descuento ocurre lo contrario (lo que es comprensible dado que estas son tiendas con precios más bajos que otros medios de distribución).

Capítulo 4. ANÁLISIS CUALITATIVO

4.1. Metodología empleada

El análisis cualitativo sigue una metodología no estructurada y exploratoria. A diferencia del cuantitativo, este análisis recoge, analiza e interpreta datos que no son numéricos ni medibles, sino semánticos. Estudia pequeñas muestras de información para la comprensión del escenario de un problema y de la psicología humana, con el objetivo de dar respuesta a un por qué o un cómo.

Para llevar a cabo eso, se ha decidido trabajar con la metodología del **Análisis del Contenido y Discurso** de las Asociaciones Interprofesionales más representativas del sector, por ser la técnica que más se adapta a los objetivos definidos. Este es un método ampliamente utilizado para examinar y comprender el significado y los patrones presentes en el contenido escrito, en este caso, en las páginas web de dichas Asociaciones. Los pasos seguidos han sido los siguientes:

1. **Definición de objetivos:** los objetivos tienen que perseguir identificar motivaciones psicológicas, creencias y narrativas dominantes en el contenido analizado. Se han definido los siguientes:
 - a. Analizar las diferentes representaciones de los animales en las páginas web de las Asociaciones Interprofesionales, identificando cómo se describen y simbolizan.
 - b. Evaluar la forma en la que las Asociaciones dicen preocuparse del bienestar animal, investigando los enfoques que se promueven en relación con el cuidado de los animales.
 - c. Investigar las estrategias empleadas para fomentar el consumo de carne, examinando mensajes publicitarios y otras formas de promoción.
- 1.1. **Categorías conceptuales a seguir:** estas hacen referencia a los temas específicos que se buscan en el contenido analizado. Además de una categorización en base a los valores enunciados (androcentrismo, especismo y capitalismo), conforme a los objetivos marcados, se siguen las siguientes categorías:
 - a. Representación de los animales de producción
 - b. Preocupación por el bienestar animal
 - c. Promoción del consumo de carne
2. **Selección de muestra:** el contenido que se analiza es el que se encuentra en las páginas web de las cuatro Asociaciones Interprofesionales más representativas: AVIANZA, INTERPORC, PROVACUNO e INTEROVIC.
3. **Analizar las páginas webs** de las cuatro Organizaciones y extraer información que pueda dar respuesta a los objetivos determinados por las categorías a estudiar.

4. A partir de las citas e imágenes extraídas, **registrar e interpretar qué querían expresar realmente** respecto a las categorías establecidas.
5. **Conclusiones:** se presentan las conclusiones comunes de las cuatro Asociaciones estudiadas en relación con las categorías constituyentes del objetivo de estudio.

4.2. Justificación y propósito de la investigación

Tal y como se ha demostrado anteriormente a través de datos y cifras, la industria cárnica constituye uno de los sectores económicos más importante a nivel mundial (ver Capítulo 3. ANÁLISIS CUANTITATIVO. A pesar de ello, se enfrenta a críticas por parte de diferentes grupos de presión y está inmersa en numerosos debates sociales y medioambientales.

Cada vez existen más tendencias y movimientos que promueven una alimentación saludable y sostenible para fomentar la reducción del consumo de carne y promover las dietas vegetarianas y veganas. En este contexto, el análisis de comunicaciones de organizaciones y empresas de la industria cárnica puede ser útil para extraer conclusiones acerca de su discurso y sus estrategias comunicativas.

Con el propósito de discernir cómo se posicionan estas organizaciones en el sector de la alimentación, se lleva a cabo un análisis cualitativo donde se estudia su posicionamiento en el sector, así como sus comunicados a través de medios como sus páginas web. De esta manera, este análisis cualitativo busca arrojar luz sobre el discurso y la estrategia comunicativa de las Asociaciones Interprofesionales de la industria cárnica, así como su posicionamiento y relación con el consumo de carne en la sociedad actual.

4.3. Selección de muestra

La muestra seleccionada para el análisis está formada por cuatro Asociaciones Interprofesionales de la industria cárnica: AVIANZA, INTERPORC, PROVACUNO e INTEROVIC. A efectos de la Ley 38/1994, se entiende por Organización Interprofesional Agroalimentaria aquella “constituida por organizaciones representativas de la producción, de la transformación y en su caso de la comercialización y distribución agroalimentaria, de un sector o producto incluido dentro del sistema agroalimentario” (MAPA, s.f.). En el caso de la industria cárnica, estas Asociaciones tienen un papel fundamental en la promoción del consumo de carne y en la defensa de los intereses del sector.

La selección de estas cuatro Asociaciones se debe a que estas son las que más financiación reciben del Ministerio y las que más representatividad tienen en la industria cárnica española.

- AVIANZA es la Asociación Interprofesional Española de Carne Avícola. Representa a más del 90% de las compañías del sector avícola, proponiéndose así defender los intereses de dicho sector. Se compone en total de más de 5.000 granjas y centros de producción, así como de 281 salas de despiece y procesamiento (AVIANZA, 2023).
- INTERPORC es la Asociación Interprofesional del Porcino de Capa Blanca. Pertenece al sector de porcino de capa blanca y su objetivo principal es desarrollar iniciativas que puedan beneficiar a toda la cadena de valor del sector porcino de capa blanca (INTERPORC, 2023).
- PROVACUNO es la Organización Interprofesional Agroalimentaria de la Carne de Vacuno. A ella pertenecen las principales organizaciones de producción, así como organizaciones de transformación y comercialización que protegen los intereses del sector de carne de vacuno (PROVACUNO, 2023).
- INTEROVIC es la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne. Incluye a los principales productores, así como comercializadores y curtidores pertenecientes a la industria de la carne de ovino y caprino (INTEROVIC, 2023).

4.4. Animales de producción

AVIANZA

AVIANZA representa al sector avícola, como son las empresas de carne de pollo, pavo y otras aves. Su meta fundamental es posicionarse como un referente de calidad y profesionalidad en el mercado, fomentando la calidad, la sostenibilidad y bienestar animal a lo largo de toda su cadena de valor.

A continuación, se analizan cualitativamente dos imágenes que se alinean especialmente con dichos objetivos:

Figura 4: Página de inicio de AVIANZA



Fuente: (AVIANZA, 2023)

Dicha imagen representa la **cría de gallinas en libertad**. En la producción, cuanto más espacio tengan los animales para moverse, mejor. Solo de esta manera podrán caminar, estirar las alas, interactuar con otros animales y alimentarse de manera natural. Así, AVIANZA se posiciona a favor de dejar que los animales tengan acceso a áreas al aire libre y que exploren libremente el entorno, teniendo además un área de pastoreo.

En la imagen se aprecia cómo varias gallinas están comiendo hierba, entre otros vegetales, lo que refuerza la idea de que es imprescindible que, para alcanzar su bienestar, las aves tengan la oportunidad de **buscar alimento de forma natural**. Este tipo de alimentación se alinea a la perfección con la **búsqueda del bienestar de los animales**, en comparación con dietas estrictamente basadas en piensos.

De esta manera, la imagen refuerza en la mente de los consumidores la idea de que AVIANZA se preocupa por facilitar e implementar condiciones que permitan a las gallinas tener una mayor calidad de vida.

Figura 5: Página de inicio de AVIANZA (II)



Fuente: (AVIANZA, 2023)

Analizando esta segunda imagen desde un punto de vista cualitativo, se puede identificar varios elementos e interpretaciones relevantes. En primer lugar, es importante mencionar que esta es la primera imagen que se observa al entrar en la página web de AVIANZA. Esto, junto a que la imagen contiene el nombre detallado de la Asociación, sugiere que AVIANZA se quiere posicionar con lo que esta fotografía evoca.

La presencia del polluelo en un entorno natural evoca **conexión con la naturaleza** y una apuesta por la **crianza en condiciones favorables**. El campo se suele asociar con la idea de **libertad**, **bienestar animal** y **crianza al aire libre**. Esto sugiere que el sector avícola, representado por AVIANZA, fomenta la producción en condiciones adecuadas y alineadas con el bienestar de los

animales, lo que refuerza la confianza en los consumidores y destaca la **calidad de la carne avícola** producida por la asociación.

Por último, la imagen también alude a la **naturaleza y a la frescura**, lo que hace que los consumidores sean persuadidos que la carne avícola es un producto natural y fresco, fomentándose así su consumo.

INTERPORC

Aunque en su página web no hay muchas fotografías, sí las hay en su apartado de “bienestar animal”. En él se muestran las siguientes fotografías:

Figura 6: Página de bienestar animal de INTERPORC



Fuente: (INTERPORC, 2023)

La presencia de una persona midiendo la temperatura del cerdo sugiere un enfoque en el **cuidado y bienestar de los animales** de producción. Esta estrategia es empleada para fortalecer la imagen de la industria cárnica. Tiene sentido que esta fotografía aparezca en el apartado de bienestar animal dado que, en palabras de INTERPORC, la organización garantiza “a lo largo de todo el ciclo de vida del cerdo se hayan asegurado las mejores prácticas desde su nacimiento hasta el momento del sacrificio” (INTERPORC, s.f.).

La toma de temperatura del cerdo puede ser interpretada como una práctica para anticipar y detectar posibles enfermedades que puedan afectar a la salud del animal. Asegurarse de que los cerdos están en condiciones óptimas de salud puede ser visto como una manera de contribuir a la **producción eficiente**. Este compromiso con la eficiencia en el proceso de producción suele ser adoptado para maximizar las ganancias, dejando de lado el bienestar animal.

Figura 7: Página de bienestar animal de INTERPORC (II)



Fuente: (INTEPORC, 2023)

En ambas imágenes se observa a una persona cuidando de un cerdo y sosteniéndolo en los brazos. Esto evoca sentimientos de **ternura y empatía hacia los animales de producción**, lo que es tan necesario para garantizar su bienestar.

La presencia del chico sosteniendo al cerdo **humaniza a los animales de producción** y hace ver un vínculo emocional entre el productor y el animal al que sostiene en sus brazos. Esto refuerza la idea en el consumidor de que **la industria cárnica vela por el bienestar animal** y pone de manifiesto la idea de que los animales merecen respeto y consideración independientemente de que estén en un ámbito de producción o no.

PROVACUNO

Figura 8: Página del certificado de bienestar animal de PROVACUNO



Fuente: (PROVACUNO, 2023)

No es casualidad que esta imagen aparezca en el apartado de “bienestar animal” de la página web de PROVACUNO. En ella se observan vacas pastando en el campo al lado del mar. La elección

del entorno natural, en donde las vacas disfrutan del pastoreo en un entorno tranquilo y apacible, evoca una **sensación de bienestar y libertad para los animales**.

La presencia del mar añade un elemento visual atractivo que sugiere un ambiente tranquilo y relajante. Esta imagen pretende destacar la importancia que PROVACUNO da al bienestar animal, mostrando a las vacas en un **ambiente favorable para su crianza**. Si se va un poco más allá, se puede intuir que PROVACUNO está intentando demostrar su **compromiso con la calidad y el cuidado de los animales** en la producción de carne de vacuno.

Figura 9: Página del certificado de bienestar animal de PROVACUNO (II)



Fuente: (PROVACUNO, 2023)

La imagen de la izquierda muestra a una mujer que, prestando atención a las vacas, sostiene un papel y un bolígrafo. Busca apelar al **cuidado, a la atención y a la supervisión** de las condiciones de bienestar animal. Esto transmite la importancia que PROVACUNO otorga a la vigilancia y el control de las condiciones de vida de los animales y resalta la relevancia de un **trato cercano con los animales**.

Dado que la figura de la derecha se encuentra en el apartado de “seguridad alimentaria” en la página web de PROVACUNO, se intuye que lo que está haciendo el hombre es algún paso intermedio en la cadena de valor de la producción de carne para **garantizar la trazabilidad del producto** y así **garantizar su calidad y seguridad**. Ver este tipo de imágenes ayuda al consumidor a aumentar su confianza en el producto, entendiendo así que una buena trazabilidad en la carne le garantizará un producto sano, seguro y de calidad. No obstante, la falta de transparencia en el acceso a determinada información dificulta el comprobar si se está llevando a cabo.

INTEROVIC

Como ya se adelantó anteriormente (ver 4.3. Selección de muestra, INTEROVIC se centra en la producción de carne de ovino y caprino. Por ello, es coherente determinar que los animales de producción empleados son ovejas y cabras, más concretamente, corderos y cabritos.

Esta organización tiene el objetivo de representar a estos animales como parte de una cadena de producción que cumple con altos estándares de bienestar animal y trazabilidad en la cadena de valor. Este objetivo pone de manifiesto que INTEROVIC se preocupa por garantizar que los animales sean criados y manejados adecuadamente, con atención a su salud y necesidades básicas.

A continuación, se muestran dos imágenes obtenidas de su página web, con el fin de analizarlas cualitativamente:

Figura 10: Página de presentación de INTEROVIC

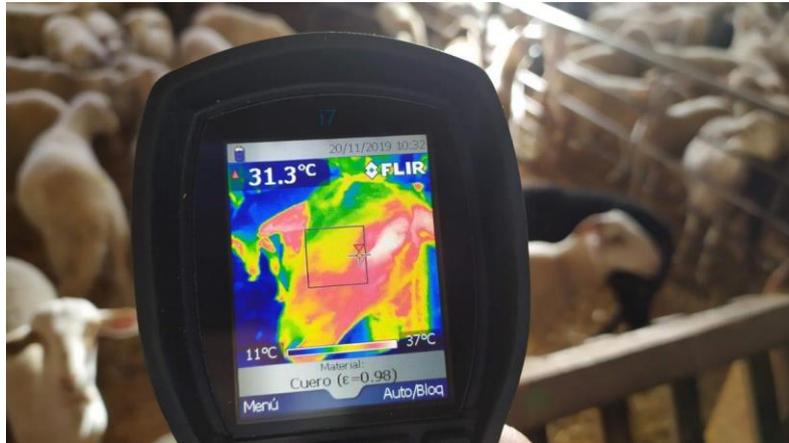


Fuente: (INTEROVIC, 2023)

Dado que los animales se encuentran en un entorno natural, exterior y sin limitaciones de espacio, además de rodeados de vegetación y de un lago, se puede afirmar que esta imagen sugiere **naturaleza y libertad**. Además, la presencia del borrego en primera línea, puede simbolizar la **vitalidad y la expansión de la industria ovina**.

El hecho de que los animales estén en medio del campo y cerca del lago puede indicar que su entorno, que les da acceso a pastos verdes y agua, es ideal para su cría. El agua también puede ser señal de que los animales tienen **acceso a suficientes líquidos**, lo que es **crucial para su bienestar y su salud**.

Figura 11: Página de bienestar animal de INTEROVIC



Fuente: (INTEROVIC, 2023)

En el apartado de bienestar animal, INTEROVIC muestra esta imagen a su público. En ella, se ejemplifica un método típico utilizado en el sector ovino y caprino para evaluar el **bienestar y la salud de los animales**. La persona que utiliza el termómetro infrarrojo para escanear al animal simboliza la **preocupación por la vigilancia y la detección precoz de cualquier problema de salud en los animales**.

Dado que este acto de medición de temperatura se encuentra en primer plano, se sabe que INTEROVIC quiere hacer hincapié en su preocupación por el bienestar animal. En un segundo plano, se observan muchas ovejas en un corral, lo que representa la **cría a gran escala**, típica de la ganadería ovina industrial. Para gestionar los animales y **mantener el control sobre la alimentación, el mantenimiento y la atención veterinaria**, se utilizan vallas metálicas para dividir los rebaños de ovejas. Es posible considerar la existencia de estas vallas metálicas, y por tanto la división de los rebaños de ovejas, como acciones que permiten un **cuidado individualizado y gestionado** de los animales en un entorno comercial.

4.5. Bienestar animal

Este apartado persigue conocer de qué manera las organizaciones se preocupan del bienestar animal, es decir, cuáles son sus respectivos hábitos de producción que les acercan a dicho objetivo.

AVIANZA

Tras analizar sus comunicados en su página web, se han extraído determinadas citas que muestran el posicionamiento de AVIANZA en cuanto al bienestar animal a favor de la industria de la carne avícola.

“Somos **pioneros** en el impulso de las medidas de calidad, **medio ambiente, fomento al consumo y bienestar animal en Europa**, con las que estamos plenamente comprometidos y que nos sitúan también como un **ejemplo de producción sostenible** tanto para las cadenas de distribución como para los consumidores” (AVIANZA, s.f.).

En esta cita AVIANZA destaca su compromiso con la implementación de estrategias de calidad, respeto al medio ambiente, promoción del consumo y el bienestar animal. Además, el hecho de definirse a sí mismos como “pioneros”, recalca que han sido los primeros en llevar a cabo investigación y desarrollo en el sector avícola. Esto sugiere que AVIANZA está fuertemente comprometida con la búsqueda continua del bienestar animal y, por ende, con satisfacer las demandas de los consumidores preocupados por el bienestar animal y la sostenibilidad.

Además, refuerzan la idea de haber sido los pioneros en el sector indicando que **promueven** “programas de I+D que impulsan **procesos de innovación**” (AVIANZA, s.f.). Esto pone de manifiesto la búsqueda de mejora continua en sus procesos de producción y de soluciones más eficientes y sostenibles. La palabra “innovación” refuerza esta idea indicando su compromiso con la excelencia y su disposición a adoptar medidas novedosas y disruptivas en pro del bienestar animal y la sostenibilidad.

Dado que “el sector avícola se caracteriza por garantizar el **bienestar animal** y la **seguridad alimentaria**”, “el sector ganadero-cárnico español representado por sus seis Asociaciones Interprofesionales ha elaborado el sello común «B+ COMPROMISO BIENESTAR ANIMAL» (...), que refleja el compromiso del sector ganadero español con el cumplimiento de los **más altos estándares de bienestar del ganado** y para consolidar a España como uno de los grandes referentes internacionales en **bienestar animal**”.

Este sello es común de las cuatro organizaciones estudiadas y atiende a las “cinco libertades” de los animales, así como a los principios de bienestar animal fijados por la Organización Mundial de Sanidad Animal (“OMSA”). Esto refleja la voluntad de España de posicionarse como referente internacional en cuanto al bienestar animal y de fortalecer su reputación en este ámbito. Además, se resalta que este sello “se alinea responsablemente con la estrategia “Farm to Fork” y el Green Deal de la Unión Europea”, demostrando así su compromiso “con la **sostenibilidad, la calidad y la seguridad alimentaria**” (AVIANZA, 2022). Aunque esta puede ser vista como una buena iniciativa, a menudo constituye un mero protocolo en lugar de una verdadera muestra de empatía hacia los animales.

En cuanto a la crianza de ganado, se menciona que AVIANZA ha realizado “importantes **avances en genética y desarrollo de especies autóctonas**, y con **fuerte arraigo en la economía regional**.”

Sin olvidar el **acompañamiento de un cuerpo de veterinarios** de máxima confianza y las fuertes **inversiones en diseño, desarrollo y consolidación de plantas industriales de última generación**” (AVIANZA, 2021). Estos aspectos enfatizan su compromiso con la innovación, la tecnología y el asesoramiento de los mejores profesionales en la producción avícola.

“La carne está cada vez más señalada cuando se habla de emisiones de CO₂. Sin embargo, en Europa, la crianza de ganado para la producción de carne es responsable solo del 7,2% de las emisiones de gases de efecto invernadero y **actualmente es más eficiente con respecto a la media mundial del 14,5%**” (AVIANZA, 2021).

En contra de las ideas preconcebidas en la sociedad que dictaminan que la industria cárnica es de las que más contamina, esta cita demuestra que, en Europa, el sector ganadero tan solo es responsable de un 7,2% de las emisiones de gases de efecto invernadero, un 50,34% menos que la media mundial; lo que, de nuevo, posiciona al sector ganadero avícola, como un sector respetuoso con el medio ambiente.

En un vídeo promocional, AVIANZA indica que es peligroso reducir la producción de carne avícola en Europa ya que “la **legislación europea sobre el bienestar animal es una de las más avanzadas y completas del mundo**”; lo que indica que reducir la producción de carne europea se traduciría en un aumento de las importaciones y, con ello, un mayor consumo de carne que conllevaría dudas en cuanto a si el bienestar animal está garantizado.

“El ganado es necesario para cultivar verduras y hortalizas orgánicas ya que el estiércol permite fertilizar el terreno **sin tener que usar abonos químicos**” (AVIANZA, 2021). Aquí se resalta el papel del ganado en la agricultura orgánica, ya que el estiércol generado por los animales se utiliza como fertilizante natural, evitando la necesidad de utilizar productos químicos y, por ende, contribuyendo a un mejor ecosistema.

INTERPORC

En cuanto a la tendencia actual hacia el **veganismo**, el director de INTERPORC sostuvo en una rueda de prensa: “parece que son las opciones mayoritarias y no lo son, la realidad que reflejan los datos es que el 95,2% de las personas incluyen carne en su alimentación”. Además, apuntó que la mayoría de gente que adopta esta dieta la acaba abandonado por motivos de salud.

Sobre lo que sí expresó su preocupación es sobre la incorporación de menús veganos en los colegios dado que estos “**no contribuyen al desarrollo cognitivo de los niños** ya que la carne es necesaria para su correcto desarrollo porque aporta proteínas de gran calidad, minerales, y vitaminas del grupo B” (INTERPORC, 2023). Estas declaraciones indican que el veganismo no

es tan dominante en la sociedad como a menudo se cree, sino que constituye una práctica que puede suponer importantes riesgos para la salud.

Mediante el sello de certificación IAWS, INTERPORC pretende “avaluar las buenas prácticas llevadas a cabo en materia de **bienestar animal, sanidad, bioseguridad, manejo de los animales y trazabilidad**, en todos los eslabones de la cadena de valor del porcino de capa blanca de España” (INTERPORC, s.f.). Además, para obtener dicho sello se han de cumplir también requisitos en cuanto a la salud y sanidad animal, la bioseguridad, el alojamiento de los animales, la seguridad alimentaria, la trazabilidad y el medio ambiente.

De esta manera, IAWS garantiza que se cumplan los cinco principios fundamentales basados en “**las cinco libertades**” relacionadas con el bienestar animal, establecidas por la Organización Mundial de Sanidad Animal (en adelante, “OIE”):

- Animales libres de hambre, sed y desnutrición: asegurándose de que los animales tengan comida y agua suficiente para cubrir sus necesidades nutricionales.
- Animales libres de miedos y angustias: intentando reducir el estrés y la ansiedad de los animales durante su crianza y manejo, ejecutando así prácticas que promuevan un entorno seguro y tranquilo.
- Animales libres de incomodidades físicas o térmicas: buscando que los animales no sufran molestias físicas como heridas, traumatismos o malas condiciones que puedan afectar a su salud.
- Animales libres de dolor, lesiones o enfermedades: comprometiéndose con la lucha por la prevención y el control de las enfermedades, lesiones y padecimientos de los animales a través de la atención adecuada.
- Animales libres para expresar las pautas propias de comportamiento: entendiendo la necesidad de permitir a los animales expresarse naturalmente, de adaptarse a sus necesidades, así como de proporcionarles un entorno donde puedan llevar esto a cabo.

Este sello de certificación de bienestar animal asegura el bienestar animal a lo largo de la vida del cerdo y la realización de auditorías en todas las fases de producción, garantizando así prácticas adecuadas en toda su cadena de valor para su producción y posterior comercialización.

“Desde el inicio del proceso, las granjas españolas son un perfecto ejemplo de ganadería moderna. Empresas, muchas de ellas, de **carácter familiar**, que conservan sus raíces, pero que al mismo tiempo hacen uso de soluciones de **ingeniería moderna** en su diseño y funcionamiento; que aplican **controles serios y rigurosos en la alimentación** de los animales y que conceden una gran

importancia a su cuidado veterinario. El resultado final es una producción de carne de altísima calidad” (INTERPORC, 2023).

En la cita anterior se demuestra que apoyar a la industria se traduce en apoyar a las empresas familiares que, apostando por la tradición, hacen hincapié en mantenerse a la orden del día innovando en la medida de lo posible y garantizando, en todo momento, el cuidado animal de la mano de personales cualificados (como veterinarios).

“Del mismo modo, la industria transformadora está **altamente tecnificada** e incorpora los procesos más avanzados de la industria cárnica mundial, **destacando en trazabilidad y seguridad alimentaria**” (INTERPORC, 2023). Esto resalta la alta tecnificación del sector y destaca su capacidad para garantizar la trazabilidad, es decir, el seguimiento detallado de cada etapa del proceso de producción, así como sus esfuerzos por alcanzar la seguridad alimentaria. Esto subraya la eficiencia de la cadena de valor y la consideración de los animales como meros recursos de producción para ofrecer al consumidor un producto de calidad.

PROVACUNO

“El sector de carne de vacuno español es líder en bienestar animal a nivel mundial. La totalidad de explotaciones de España cumplen actualmente la normativa europea de bienestar animal”. Leyendo esto, se intuye que PROVACUNO siempre ha estado comprometida con el bienestar animal, convirtiendo su sector en líder en dicho ámbito. De hecho, en el comunicado también viene indicado que “el **confort influye en la mejora de vida de los animales y en una mayor calidad** del producto en la explotación, durante el transporte y en el momento del sacrificio” (PROVACUNO, 2017). Ambas son declaraciones que demuestran la apuesta del sector por un producto de calidad, seguro y respetuoso con el bienestar animal.

En línea con dicho objetivo, PROVACUNO también ha elaborado su propio sello de certificación. Este es el llamado certificado PAWS, cuyo objetivo es el de “garantizar al consumidor que los productos derivados del vacuno, identificados con dicha marca, proceden de operadores que han **cumplido con los requisitos** establecidos por PROVACUNO, **relativos al bienestar animal y a la trazabilidad de este esquema de certificación**, ofreciendo un alto nivel de bienestar animal” (PROVACUNO, s.f.).

Mediante este sello también se garantiza requisitos relacionados con la verificación del entorno, bioseguridad, condiciones de alojamiento, alimentación, agua, sanidad y la trazabilidad a lo largo de toda la cadena de valor.

De nuevo, este sello responde a cinco principios basados en “**las cinco libertades**” de los animales:

- Animales libres de hambre, sed y desnutrición.
- Animales libres de miedos y angustias.
- Animales libres de incomodidades físicas o térmicas.
- Animales libres de dolor, lesiones o enfermedades.
- Animales libres para expresar las pautas propias de comportamiento.

INTEROVIC

A través del sello BAIE, INTEROVIC “garantiza al consumidor que los productos derivados del ovino y el caprino, identificados con dicha marca, proceden de operadores que han cumplido con los requisitos establecidos por INTEROVIC, relativos al bienestar animal y a la **trazabilidad** de este esquema de certificación, ofreciendo un **alto nivel de bienestar animal**” (INTEROVIC, s.f.).

Como en el resto de organizaciones, además del bienestar animal, el sello garantiza el cumplimiento de otros requisitos importantes relacionados con aspectos como la verificación del entorno, la bioseguridad, las condiciones de alojamiento, la alimentación, el suministro de agua, la sanidad, entre otros. Esto garantiza una adecuada trazabilidad a lo largo de toda la cadena de valor.

INTEROVIC, al igual que las demás organizaciones, centra su preocupación por el bienestar animal en cinco principios fundamentales conocidos como “**las cinco libertades**” (ya explicados anteriormente – ver pág. 42)-):

- Animales libres de hambre, sed y desnutrición.
- Animales libres de temor y de angustia.
- Animales libres de molestias físicas y térmicas.
- Animales libres de dolor, de lesión y de enfermedad.
- Animales libres de manifestar un comportamiento natural: por último.

4.6. Consumo

En este apartado se pretende estudiar cómo las cuatro organizaciones estudiadas animan al público a consumir cada tipo de carne, es decir, a través de qué medios fomentan su consumo, en qué forma y qué tipo de carne.

AVIANZA

A diferencia de las demás organizaciones, para promover el consumo de carne avícola, AVIANZA hace un llamamiento a los consumidores. Así lo expresa explicando: “**Nuestras empresas y profesionales han mantenido su actividad** para asegurar el abastecimiento de carne avícola a los consumidores, **incluso en los peores momentos del confinamiento**, pues la carne avícola es un pilar imprescindible de la **alimentación saludable y asequible** de todos los españoles. Somos, por tanto, un sector **responsable, comprometido, que aboga por la cooperación constante**”. Sin embargo, se consideran “un sector **infravalorado** en cuanto a ayudas públicas” (AVIANZA, 2022).

De esta manera, AVIANZA recalca que, incluso en tiempos de confinamiento, sus empresas mantuvieron su actividad para asegurar el abastecimiento de carne avícola, resaltando que esta constituye un alimento saludable y asequible en la alimentación de todos los españoles. No obstante, a pesar de ser un sector altamente comprometido con la sociedad (incluso en tiempos de incertidumbre económica), AVIANZA reclama más ayudas públicas debido a su importante papel en la economía. Esto les sirve de base para interpelar a los consumidores para que aumenten su fidelidad al sector, aumentando su consumo y, por tanto, haciendo del sector avícola un sector de la industria con recursos suficientes para poder llevar a cabo su actividad.

Pero, para lograr dicho objetivo, ¿cómo fomentar su consumo? Pues bien, para ello, AVIANZA cuenta con varias campañas. Una de ellas es la denominada “Carne de ave europea, tu elección inteligente”, con la que AVIANZA quiere “**concienciar a los consumidores sobre la sostenibilidad** del sector avícola europeo y la **gran calidad de su producto**” (AVIANZA, 2023). Esto muestra el objetivo de AVIANZA de posicionarse, a través de técnicas de *greenwashing*, como un sector altamente sostenible con una producción de gran calidad. Utiliza ese lema para transmitir el mensaje de que elegir carne de ave europea es una elección inteligente y una apuesta segura.

“En relación con el ámbito social y económico, este sector genera más de 370.000 puestos de trabajo en Europa, 40.000 de ellos en España. Cabe destacar además que **fomenta el empleo rural**, ya que en la Unión Europea las aves de corral, tanto la producción intensiva como extensiva, se crían en 25.000 granjas familiares, la mayoría a cargo de mujeres, por lo que también se **promueve la igualdad de género** y se **evita el desequilibrio territorial**” (AVIANZA, 2022).

La anterior cita resalta el impacto social y económico que tiene el sector en la sociedad. Se apoya en cifras para evidenciar este hecho y para mostrar que es un sector que promueve el empleo rural y el papel de la mujer en la industria. Esto va **en detrimento de la creencia de que hay tendencia**

al androcentrismo en la industria cárnica, haciendo ver que se favorece la igualdad de género en el sector, cuando en realidad el papel de la mujer sigue siendo muy reducido y limitado a los típicos roles de género ya preestablecidos.

Otra manera de promoción es la realización de talleres y eventos culinarios para promover su consumo. Estos talleres cuentan con la participación de reconocidos chefs que muestran las “**diversas técnicas de elaboración** (...) y las mejores combinaciones culinarias” de la carne avícola. En uno de los últimos talleres, con motivo del día de Acción de Gracias, AVIANZA contó con el chef ejecutivo de los hermanos Torres, Damián González. Asimismo, en el stand del MAPA en IFEMA, AVIANZA colaboró con el chef Fabián León, finalista de Masterchef 1, para elaborar originales recetas con pollo, pavo y codorniz.

Contar con personas de elevado prestigio en el sector, le confiere credibilidad y transmite confianza al consumidor acerca de la carne de pavo. Además, las “diversas técnicas de elaboración” llevadas a cabo por los chefs refuerzan la idea de que es un producto versátil y fácil de elaborar.

En palabras de Jordi Montfort, secretario general de Avianza, “con acciones como esta desde AVIANZA queremos seguir resaltando la **calidad y versatilidad** de carnes como la de pavo, que además de contribuir a una alimentación **saludable**, permite elaborar **platos deliciosos** para las **celebraciones más señaladas** o para **platos del día a día**” (AVIANZA, 2022).

Estas palabras de Montfort resumen a la perfección el posicionamiento de la carne avícola en el mercado con cuatro palabras: calidad, versatilidad (ya que sirve tanto para ocasiones especiales como para el día a día), salud y sabor.

Además, en las notas de prensa de AVIANZA, se mencionan la colaboración con plataformas de cocina casera y la creación de **ebooks gratuitos** con diversas recetas con pollo, pavo y codorniz. Esta última es una manera de hacer *inbound marketing*, el cual permite llegar a todos los consumidores independientemente de su poder adquisitivo a cambio de tan solo sus datos personales (como su email). Esta es una forma de tener sus datos para la elaboración de contenido de valor adaptado a las necesidades e intereses del cliente.

En su página web, se define al pavo como una carne con **bajo contenido en grasa, alto valor proteico y presencia de vitaminas**. Se resalta que “es **una de las carnes blancas más versátiles** que existen por su **excelente combinación de salud y sabor**” (AVIANZA, 2022). De hecho, dada su gran versatilidad, es el plato predilecto en ocasiones tan especiales como Acción de Gracias o

Navidad, para las cuales se adjuntan recetas tradicionales como, por ejemplo, el pavo relleno o recetas de cocina de aprovechamiento.

En cuanto a sus valores nutricionales, AVIANZA cuenta con varios artículos en los que se explica los beneficios de la carne avícola. Algunos de ellos son que favorece al **correcto funcionamiento del corazón; reduce las partículas de colesterol LDL** (colesterol dañino) sin modificar el colesterol HDL (partículas beneficiosas); contiene **bajo contenido en grasas y alto contenido de proteínas, vitaminas B3, B6, B12**; así como de **ácidos grasos omega-3** y minerales como el **selenio**.

Los ácidos omega-3 son esenciales para mantener una presión arterial saludable y adelgazar la sangre. La vitamina B6 ayuda a convertir los carbohidratos y las proteínas en energía para el cuerpo, mientras que la vitamina B12 contribuye a la producción de glóbulos rojos. Por otro lado, la niacina (vitamina B3) desempeña un papel importante en la reducción de los niveles de colesterol LDL (AVIANZA, 2022).

INTERPORC

Una de las maneras de animar al cliente a consumir carne de cerdo es garantizándole que el producto cumple con todos los estándares de calidad y de seguridad alimentaria. Con este objetivo nace el sello IAWS, el cual “es la forma más eficaz de transmitir el **compromiso del sector porcino de capa blanca español con la calidad**” (INTERPORC, s.f.).

De hecho, en una de las notas de prensa de INTERPORC, Alberto Herranz, director de INTERPORC indicó que “hay que aprovechar que el modelo de producción del sector porcino de España es una referencia internacional “porque cumple con los requisitos más exigentes del mundo en materia de **seguridad alimentaria, trazabilidad, bienestar animal y sostenibilidad medioambiental**” (INTERPORC, 2023).

Para promocionar su consumo, INTERPORC participa anualmente en varios eventos, tales como la feria Meat Attraction en Madrid, Feria Internacional para la Producción Animal (en adelante, “FIGAN”) en Zaragoza o la feria Seoul Food & Hotel en Seúl. Con el fin de “**poner en valor la carne y productos del porcino de capa blanca**, así como el **trabajo de los profesionales del sector**” (INTERPORC, 2023), INTERPORC también organiza concursos de cocina, *showcookings* y varias demostraciones de corte de jamón.

Adicionalmente, INTERPORC lanzó una campaña denominada “*Let’s talk about pork*” que, durante tres años, ha estado enfocada en el público joven: la generación Z y los *millennials*, quienes son usuarios activos en las redes sociales. Los resultados de alcance obtenidos han sido

más que satisfactorios: más de 110 millones de impactos en prensa, más de 50.000 páginas vistas en las redes sociales, más de 300.000 *likes* y comentarios, así como más de 33,8 millones de personas alcanzadas en televisión y otros medios externos.

Uno de los logros más significativos de la campaña ha sido “mantener la imagen del sector porcino **aumentando en cuatro puntos su percepción de calidad y en 10 puntos la percepción del respeto animal**, consiguiendo que el 65% de las personas que vieron la campaña consideren que el cerdo de Europa tiene mayor calidad que el de otros orígenes” (INTERPORC, 2023).

Estos resultados refuerzan la efectividad de la estrategia de INTERPORC al dirigirse a los jóvenes a través de diferentes medios de comunicación. La campaña ha logrado elevar la percepción de los productos de carne de cerdo blanca y ha mejorado la percepción del sector en términos de respeto animal.

En la página web de INTERPORC -y sobre todo en sus redes sociales como Instagram- se muestran recetas para que la gente se familiarice con el producto y sepa cómo tratarlo a la hora de cocinar. Ejemplos de ellas son las croquetas de jamón, el cocido madrileño, los callos a la gallega, la fabada asturiana, lentejas con chorizo, filetes rusos, salsa bolognesa y cochinita pibil.

Herranz afirma que la carne de porcino es un “mix de **salud, placer, sabor, sostenibilidad, importancia socioeconómica y vertebrador en el medio rural**” (INTERPORC, 2023), resaltando también sus altos valores nutricionales, por los que se recomienda consumir carnes magras (como la de cerdo) de tres a cuatro veces a la semana.

La carne de cerdo tiene muchas **proteínas** que contribuyen al desarrollo y mantenimiento de la masa muscular, así como al desarrollo óseo en los niños. La carne de cerdo tiene un **bajo contenido en grasa** y grasas saturadas, lo que contribuye a equilibrar los niveles de colesterol en la sangre. Además, es una excelente fuente de **potasio, fósforo, zinc y hierro**, nutrientes esenciales que contribuyen al funcionamiento normal del sistema nervioso, al mantenimiento de la presión arterial y al desarrollo de huesos, así como a la síntesis proteica y al transporte de oxígeno en el cuerpo. A su vez, contiene **vitaminas B1, B3, B6 y B12** que contribuyen al funcionamiento normal metabólico, a la regulación hormonal y a la formación de glóbulos rojos mediante homocisteína.

PROVACUNO

PROVACUNO emplea diversas estrategias de promoción para fomentar el consumo de carne de vacuno: desde la **participación en ferias y eventos internacionales** hasta la **creación de concursos e iniciativas respaldadas por la Unión Europea**. Estas tácticas buscan resaltar los

logros de la industria ganadera y explicar las responsabilidades del sector ganadero con respecto a los consumidores y el medio ambiente, así como promover y difundir las cualidades de la carne de vacuno española y europea alrededor del mundo.

PROVACUNO realiza concursos de fotografía (cuyos ganadores pueden exponer sus fotografías en FIGAN) y degustaciones en distintas ferias con el objetivo de crear un vínculo emocional con los amantes de la carne de vacuno. Además, su participación en eventos internacionales en Vietnam, Filipinas y Japón, respaldados por la campaña de la UE "*¡What Wonderful European Beef - Beef from Spain!*", demuestra el compromiso de PROVACUNO en expandir el mercado y promocionar la carne de vacuno española en terceros países, convirtiéndola así en una opción de alta calidad.

Como en las demás organizaciones, PROVACUNO muestra en su página web diversas **recetas** para que los usuarios se familiaricen con el producto. Algunas de ellas son: carrillera de ternera estofada, tataki, láminas de solomillo, solomillo de buey adobado, embutido de lengua y aliño de lomo.

De la carne de vacuno, se destaca sus elevados niveles de **proteínas** que contribuyen a la formación de anticuerpos y regulación de funciones corporales; nutrientes como el **hierro y el zinc** los que, respectivamente, contribuyen a la formación de hemoglobina para los glóbulos rojos y al desarrollo del sistema inmune; y **vitaminas del grupo B** que mantienen un adecuado nivel de células rojas en sangre, contribuyen al desarrollo del sistema nervioso, ayudan a la producción del material genético y mejoran el funcionamiento del metabolismo.

INTEROVIC

INTEROVIC se promociona principalmente a través de su página web. De hecho, de las cuatro organizaciones estudiadas, es la única de las cuatro que no posee Instagram, disponiendo únicamente de Facebook.

Esta organización emplea diferentes estrategias para fomentar el consumo de la carne de ovino y caprino. En ellas, se centra en la promoción de su sabor, su valor nutricional y el respeto medioambiental.

La primera forma de difundir su consumo es poniendo a disposición del consumidor en su página web una **gran variedad de recetas de acceso gratuito**. Entre ellas se incluyen el churrasco, cabrito asado, chuletillas de cordero de lechal, filetes de carrillón de cordero, boloñesa de cabrito o hamburguesa de cordero. De esta manera, INTEROVIC busca atraer a los consumidores enseñándoles la **versatilidad y facilidad** de cómo cocinar la carne de caprino y ovino. De hecho,

en la página de inicio de la organización hay un acceso directo a “El Recetario: Recetas con lechal, cordero y cabrito”, lo que demuestra los esfuerzos de la Asociación por aumentar el conocimiento y confianza del consumidor en la preparación de platos con este tipo de carne.

Sin embargo, esta forma de promoción no sirve de nada si el consumidor no es consciente previamente de los beneficios de este tipo de carne. Por ello, INTEROVIC participa en numerosos talleres, *showcookings* y degustaciones de la mano de **reconocidos chefs** para mostrar “nuevos cortes y recetas de carne de cordero en salones *gourmets*” (INTEROVIC, 2023). La colaboración con chefs prestigiosos, así como la promoción en espacios de uso exclusivo como rincones *gourmets*, ayuda a hacer del cordero una carne con una elevada reputación y una gran distinción en el mercado.

Otra forma de promoción consiste en la Ruta del Paquito, en la que “cerca de 200 establecimientos hosteleros en Madrid, Barcelona y Valencia ofrecerán su particular versión del Paquito, el bocadillo **más sabroso, saludable y sostenible** cuyo **ingrediente principal es la carne de cordero**” (INTEROVIC, 2023). A partir de la cita anterior, se extrae que INTEROVIC pretende emplear la Ruta del Paquito para demostrar al consumidor el sabor, características beneficiosas para la salud y los beneficios medioambientales del consumo de la carne de cordero. También se ha llevado a cabo otras campañas enfocadas a un público más joven, como la llamada “Menos postoreo, más pastoreo”, la cual está dirigida al público *millennial*. Esta campaña pretende “**concienciar a los jóvenes de que la carne de cordero no solo es una opción deliciosa** (es una de las carnes con menos grasa y muy rica en nutrientes), sino también **una manera de contribuir a la conservación del medio ambiente y del ámbito rural**” (INTEROVIC, 2023). Esta es una manera de repetir el posicionamiento de la carne de cordero en el sabor, la salud y la sostenibilidad, pero dirigiéndolo a los jóvenes. Lo novedoso con respecto a otras campañas es que, en esta, INTEROVIC identifica al consumo de carne de cordero como una forma de apoyar y mantener las tradiciones ganaderas, así como la vida en las zonas rurales.

En cuanto a los valores nutricionales de la carne de cordero y cabrito, INTEROVIC resalta su alto contenido en **proteínas, vitaminas B3, B6 y B12**; así como minerales como el **zinc, el potasio, fósforo y el selenio**.

“Las proteínas, contribuyen al aumento y conservación de los músculos y son necesarias para el crecimiento y desarrollo normales de los huesos en los niños; la niacina (B3), ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga; la vitamina B6 contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunitario; la vitamina B12 contribuye a la formación normal de glóbulos rojos; el potasio

contribuye al funcionamiento normal del sistema nervioso; y el fósforo contribuye al mantenimiento normal de los huesos y los dientes, especialmente en los niños.

Estos valores unidos a los **beneficios medio ambientales, sociales, económicos** del sector del ovino/caprino y la **versatilidad en la cocina** de las carnes de lechal, cordero y cabrito facilitada por los nuevos cortes disponibles y por una vasta **tradición gastronómica**, hacen de esta carne una **opción rica** como siempre y **saludable** como nunca y perfecta para una **dieta sana y equilibrada**” (INTEROVIC, s.f.)

En estos dos últimos fragmentos pertenecientes a su página web, se destaca el importante papel de esta carne en el crecimiento y desarrollo de los huesos en los niños, así como la contribución de sus vitaminas y minerales para varias funciones corporales. Además, se vuelve a incidir en los beneficios medioambientales, sociales y económicos del sector ovino y caprino, a la vez que se resalta la tradición gastronómica y versatilidad en la cocina de estas carnes gracias a los nuevos cortes disponibles. Esto posiciona a la carne de cordero y cabrito como una opción rica y saludable para una dieta equilibrada.

4.7. Síntesis análisis cualitativo

Tabla 7: Representación de animales de producción

ANIMALES DE PRODUCCIÓN			
		EXPLÍCITO	IMPLÍCITO
AVIANZA	Denominación	Pollo	
		Pavo	
		Otras aves	
	Representación	Gallinas y polluelos	Familia
Cría en libertad		Calidad de vida	
Naturaleza		Alimentación natural	
	Espacio para moverse	Medio ambiente y frescura	
		Bienestar animal	
INTERPORC	Denominación	Porcino de capa blanca	
	Representación	Cerdos grandes y pequeños	Familia
		Medición de temperatura	Ternura y empatía
		Hombre sosteniéndolos en brazos	Bienestar animal
		Registro y control	Cuidado: rechazo del especismo
		Hombre: androcentrismo	
		Producción eficiente	
PROVACUNO	Denominación	Vacuno	
	Representación	Vacas mayores	Madurez del sector
		Naturaleza	Bienestar animal
		Espacio para moverse	Libertad
		Mar	Relajación
		Mujer pasando control	Feminismo: papel de mujer
		Trazabilidad	Cuidado, atención y supervisión
		Compromiso con la calidad	
INTEROVIC	Denominación	Ovino y caprino	
	Representación	Borrego y ovejas	Familia
		Naturaleza	Vitalidad del sector
		Lago	Libertad
		Medición de temperatura	Relajación
		Bienestar animal	
		Vigilancia	
		Detección precoz de enfermedades	
		Cuidado individualizado	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Bienestar animal

BIENESTAR ANIMAL				
		EXPLÍCITO	IMPLÍCITO	
AVIANZA	¿Se apela a "hacer el bien" o a "no hacer el mal"?	"El sector avícola se caracteriza por garantizar el bienestar animal y la seguridad alimentaria"	Se muestran preocupados por hacer el bien	
		"La legislación europea sobre el bienestar animal es una de las más avanzadas y completas del mundo"	Reducir la producción de carne europea se traduciría en un aumento de las importaciones y esto conllevaría dudas en cuanto a si el bienestar animal está garantizado	
		Sello común "B+ COMPROMISO BIENESTAR ANIMAL"	Compromiso por garantizar altos estándares de calidad	
	Cuidado del medio ambiente	"Somos pioneros en el impulso de las medidas de calidad, medio ambiente"	AVIANZA destaca su compromiso con la implementación de estrategias de calidad, respeto al medio ambiente, promoción del consumo y el bienestar animal	
		"Nos sitúan también como un ejemplo de producción sostenible tanto para las cadenas de distribución como para los consumidores"	Compromiso con la sostenibilidad en todo el proceso de producción y comercialización	
		"La crianza de ganado en Europa "actualmente es más eficiente con respecto a la media mundial del 14,5% de emisiones de GEI"	El sector ganadero es responsable de un 50,34% menos de emisiones de GEI que la media mundial	
		"El ganado es necesario para cultivar verduras y hortalizas orgánicas ya que el estiércol permite fertilizar el terreno sin tener que usar abonos químicos."	El ganado evita la utilización de productos químicos que serían perjudiciales para el medio ambiente	
		Innovación	"Promovemos programas de I+D que impulsan procesos de innovación"	Búsqueda de mejora continua para hacer los procesos de producción más eficientes y sostenibles
	"AVIANZA ha realizado importantes avances en genética y desarrollo de especies autóctonas"		Compromiso con la innovación, la tecnología y el asesoramiento de los mejores profesionales en la producción avícola	
	INTERPORC	¿Se apela a "hacer el bien" o a "no hacer el mal"?	Sello propio IAWS	Compromiso con el bienestar animal
			INTERPORC pretende "avaluar las buenas prácticas llevadas a cabo en materia de bienestar animal, sanidad, bioseguridad, manejo de los animales y trazabilidad"	Compromiso por garantizar altos estándares de calidad Se muestran preocupados por hacer el bien
			"Las cinco libertades"	A favor de la libertad animal

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

	Alimentación	"Las granjas españolas (...) aplican controles serios y rigurosos en la alimentación de los animales y que conceden una gran importancia a su cuidado veterinario"	Apoyo a empresas familiares Apuesta por la innovación para garantizar buena alimentación y cuidado del animal
	Innovación	"La industria transformadora está altamente tecnificada e incorpora los procesos más avanzados de la industria cárnica mundial, destacando en trazabilidad y seguridad alimentaria"	Importancia a la innovación y automatización de procesos para garantizar la trazabilidad del producto
	Veganismo	"La mayoría de gente que adopta esta dieta la acaba abandonado por motivos de salud" "no contribuye al desarrollo cognitivo de los niños"	La carne es una opción imprescindible en la dieta ya que aporta nutrientes de gran calidad
PROVACUNO	¿Se apela a "hacer el bien" o a "no hacer el mal"?	"El sector de carne de vacuno español es líder en bienestar animal a nivel mundial"	Compromiso con hacer el bien para seguir siendo líderes (enfoque capitalista)
		Sello propio PAWS	Compromiso con el bienestar animal
		"Las cinco libertades"	A favor de la libertad animal
	Confort	"El confort influye en la mejora de vida de los animales y en una mayor calidad del producto en la explotación, durante el transporte y en el momento del sacrificio"	Importancia del confort para la mejora de la calidad de vida de los animales
Innovación	"recalcamos la necesidad de garantizar la trazabilidad animal"	Necesidad de continua innovación para llevarlo a cabo	
INTEROVIC	¿Se apela a "hacer el bien" o a "no hacer el mal"?	Sello propio BAIE	Compromiso con el bienestar animal
		"(...) garantiza al consumidor que los productos derivados del ovino y el caprino (...) han cumplido con los requisitos relativos al bienestar animal y a la trazabilidad de este esquema de certificación, ofreciendo un alto nivel de bienestar animal"	INTEROVIC centra su preocupación por el bienestar animal
		"Las cinco libertades"	A favor de la libertad animal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Fomento al consumo

CONSUMO			
		EXPLÍCITO	IMPLÍCITO
AVIANZA	Posicionamiento	"Concienciar a los consumidores sobre la sostenibilidad del sector avícola europeo y la gran calidad de su producto"	Sostenibilidad Calidad
		"Cabe destacar además que fomenta el empleo rural"	Empleo rural (familias humildes)
		"También se promueve la igualdad de género y se evita el desequilibrio territorial"	Evita caer en androcentrismo
	Formas de promoción	Redes sociales	Confiere al sector prestigio y credibilidad y, por lo tanto, confianza al consumidor
		Talleres	
		Eventos culinarios	
		Colaboraciones con chefs	
		Ebooks con recetas gratuitos, solo a cambio del email del usuario	Forma de <i>inbound marketing</i>
	"Con acciones como esta desde AVIANZA queremos seguir resaltando la calidad y versatilidad de carnes como la de pavo, que además de contribuir a una alimentación saludable, permite elaborar platos deliciosos para las celebraciones más señaladas o para platos del día a día"	Promoción de la carne avícola basada en cuatro pilares: calidad, versatilidad, salud y sabor	
	Recetas	Pavo relleno Pavo al horno Cocina de aprovechamiento ...	Estos platos son típicos de celebraciones de días importantes como el día de Acción de Gracias y el de Navidad, lo que hace que el pavo sea vista como una carne para ocasiones especiales
Nutrientes	Bajo contenido en grasas Alto contenido en proteínas Vitaminas B3, B6, B12 Ácidos grasos omega-3 Minerales: selenio		
INTERPORC	Posicionamiento	"Poner en valor la carne y productos del porcino de capa blanca, así como el trabajo de los profesionales del sector"	Reconocimiento de los trabajadores
		"Cumple con los requisitos más exigentes del mundo en materia de seguridad alimentaria, trazabilidad, bienestar animal y sostenibilidad medioambiental"	Seguridad alimentaria Trazabilidad Bienestar animal Sostenibilidad

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

		“Mix de salud, placer, sabor, sostenibilidad, importancia socioeconómica y vertebrador en el medio rural”	Salud Placer Sabor Fomento del medio rural
	Formas de promoción	"Let's talk about pork"	Dirigida a concienciar al público joven
		Redes sociales	Gran uso de Instagram
	Recetas	Se encuentran online sin necesidad de introducir datos	Mayor comodidad y confianza para el usuario
		Croquetas de jamón Cocido madrileño Callos a la gallega Fabada asturiana Lentejas con chorizo ...	Versatilidad del producto
Nutrientes	Bajo contenido en grasas Alto contenido en proteínas Vitaminas B1, B3, B6, B12 Ácidos grasos omega-3 Minerales: potasio, fósforo, zinc y hierro		
PROVACUNO	Posicionamiento	"Producto de calidad, seguro y respetuoso con el bienestar animal"	Calidad Seguridad Bienestar animal
		"El sabor de esta carne es inconfundible"	Sabor
	Formas de promoción	Redes sociales	Compromiso de PROVACUNO por expandir el mercado y promocionar la carne de vacuno española en terceros países, convirtiéndola así en una opción de alta calidad
		Ferias y eventos internacionales	
		Concursos e iniciativas respaldadas por la UE	
		Campaña de la UE: "¡What Wonderful European Beef - Beef from Spain!"	
	Recetas	Se encuentran online sin necesidad de introducir datos	Mayor comodidad y confianza para el usuario
		Carrillera de ternera estofada Tataki Láminas de solomillo Solomillo de buey adobado Embutido de lengua ...	Versatilidad del producto
Nutrientes	Bajo contenido en grasas Alto contenido en proteínas Vitaminas B3, B6, B12 Minerales: zinc y hierro		
INTEROVIC	Posicionamiento	"El Paquito, el bocadillo más sabroso, saludable y sostenible cuyo ingrediente principal es la carne de cordero"	Sabor Salud Sostenibilidad

	"Se pretende concienciar a los jóvenes de que la carne de cordero no solo es una opción deliciosa (es una de las carnes con menos grasa y muy rica en nutrientes), sino también una manera de contribuir a la conservación del medio ambiente y del ámbito rural"	Carne magra y alta en nutrientes Contribuye a la conservación del medio ambiente Fomento del medio rural
	"Estos valores unidos a los beneficios medioambientales, sociales, económicos del sector del ovino/caprino y la versatilidad en la cocina de las carnes de lechal, cordero y cabrito facilitada por los nuevos cortes disponibles y por una vasta tradición gastronómica, hacen de esta carne una opción rica como siempre y saludable como nunca y perfecta para una dieta sana y equilibrada".	Beneficios medioambientales, sociales y económicos Versatilidad Tradicición Contribuye a una dieta sana y equilibrada
Formas de promoción	Recetas de acceso gratuito	Forma de mostrar la versatilidad y facilidad del producto Mayor comodidad y confianza para el usuario
	Talleres, <i>showcookings</i> y degustaciones de la mano de reconocidos chefs	Esto ayuda a hacer del cordero una carne con una elevada reputación y una gran distinción en el mercado
	Ruta del Paquito	Ayuda a reconocer el papel del cordero en un plato tan famoso
		Mayor comodidad y confianza para el usuario
Recetas	Se encuentran online sin necesidad de introducir datos	Mayor comodidad y confianza para el usuario
	Churrasco Cabrito asado Chuletillas de cordero de lechal Boloñesa de cabrito Hamburguesa de cordero ...	Versatilidad del producto
Nutrientes	Alto contenido en proteínas Vitaminas B3, B6, B12 Minerales: zinc, potasio, fósforo y selenio	

Fuente: Elaboración propia

4.8. Conclusiones del análisis cualitativo

Las conclusiones del análisis cualitativo llevado a cabo se determinan en base a las categorías definidas como objetivo de estudio.

4.8.1. Representación de animales de producción

A la hora de buscar información sobre los animales empleados en la producción de carne, resultó especialmente curioso el hecho de que no exista ningún apartado específico en las webs de las Asociaciones para hablar de ellos. Esto puede indicar una **escasa transparencia** e interés por parte de las Organizaciones por hablar de los animales de producción.

En las únicas partes donde se encontraba información de ellos era en alguna nota de prensa suelta o en el apartado de bienestar animal. Lo que sí se encontró fueron algunas imágenes cuyo análisis parece sugerir el posicionamiento de cada Organización en cuanto al uso de animales.

Revisando las imágenes donde aparecen animales de producción, se aprecia que en las Organizaciones en las que aparecen más elementos de la naturaleza (como el campo, mar o lago) son AVIANZA, PROVACUNO e INTEROVIC. Esto evoca **conexión con la naturaleza y una apuesta por la crianza en condiciones favorables**, lo que sugiere una estrategia común por parte de las Organizaciones de convencer al consumidor de que los animales son criados en condiciones saludables y respetando su **bienestar**.

Por otra parte, en PROVACUNO, INTEROVIC, y especialmente en INTERPORC, se hace especial énfasis en el **cuidado animal**, mostrando al espectador escenas de controles de temperatura, recuentos o procedimientos de trazabilidad. En el caso de INTERPORC, todas las imágenes donde aparecen animales cuentan con algún elemento relacionado con su cuidado, lo que evidencia su estrategia por posicionar a la carne de cerdo como un sector preocupado y comprometido con el bienestar animal.

También figura en ellas la presencia de un ser humano, mayoritariamente hombres, lo que, desde un punto de vista androcéntrico, puede evidenciar el **sesgo de género**. Esto podría sugerir que se asigna un mayor valor o importancia a la participación masculina en la industria cárnica, pudiéndose cuestionar así la igualdad de género promovida por el sector.

No obstante, PROVACUNO sí cuenta con varias fotografías en las que aparecen mujeres, lo que constituye una **estrategia más inclusiva** de la Organización en la que se defiende el papel de la mujer en el sector, a la vez que se fomenta la empatía y la consideración de los derechos y el bienestar de los animales de producción.

4.8.2. Preocupación por el bienestar animal

Las cuatro Asociaciones estudiadas comparten el sello común “B+ COMPROMISO BIENESTAR ANIMAL” que garantiza el cumplimiento de altos estándares de bienestar animal por parte del sector ganadero-cárnico español. Esto refleja la estrategia de las cuatro

organizaciones de asegurar **condiciones favorables a lo largo de toda la cadena de valor** del proceso de producción.

No obstante, mientras que AVIANZA se escuda en la existencia de dicho certificado para garantizar el bienestar animal; INTERPORC, PROVACUNO e INTEROVIC van un paso más allá elaborando sus propios **sellos de certificación** (IAWS, PAWS y BAIE, respectivamente). Estos sellos, aunque sí velan por el **cumplimiento** de los cinco principios básicos de bienestar animal fijados por la OIE, lo hacen de forma **superficial** y así constituyen una estrategia de la industria cárnica para reforzar su imagen.

A través de la creación de estos sellos, se busca persuadir al consumidor de que se está haciendo lo correcto, apelando a su **supuesta preocupación** por el bienestar animal de manera superficial y sin posibilidad de ser verificada. Mientras que estas tres organizaciones hacen un mayor hincapié en la búsqueda del bienestar animal, el discurso de AVIANZA también está enfocado en el **cuidado del medio ambiente**. Su estrategia medioambiental está basada en el compromiso con la sostenibilidad en todo el proceso de producción y comercialización, así como en la defensa del sector ganadero.

Algo común en la estrategia de las organizaciones es la apuesta por la innovación. AVIANZA concentra sus esfuerzos en realizar **avances en genética y desarrollo de especies autóctonas** como parte de su objetivo de avanzar en el bienestar animal. Mediante la selección y mejora de rasgos genéticos beneficiosos para su bienestar, pretende lograr avances que mejoren las condiciones de vida de los animales de producción. Además, su compromiso con el desarrollo de especies autóctonas pretende proteger la variedad genética y la adaptabilidad de las razas existentes.

No obstante, INTERPORC y PROVACUNO comparten una visión centrada en garantizar la **trazabilidad** de los animales. Ambas organizaciones subrayan el valor de unos procedimientos eficaces de identificación y registro de los animales a lo largo de toda la cadena de producción. Sin embargo, la **falta de acceso público a mucha información** relacionada con ello dificulta la verificación de estas afirmaciones.

En esta categoría de estudio también está la mención del **veganismo** por parte del director de INTERPORC. Su discurso manifiesta que gran parte de la gente que adopta esta dieta la abandona por motivos de salud. De hecho, al afirmar que esta dieta no contribuye al desarrollo cognitivo de los niños, no aporta ninguna evidencia científica que respalde su discurso, por lo que sus declaraciones revelan la importancia de abordar este tipo de cuestiones ante una perspectiva crítica y basada en evidencia para evitar estigmatizar o desacreditar otras dietas.

4.8.3. Promoción del consumo de carne

A la hora de promover el consumo de carne, las cuatro Asociaciones coinciden al destacar la **sostenibilidad**, el **bienestar animal** y el **valor nutricional** como pilares fundamentales de su discurso. Sin embargo, sus discursos difieren al presentar algunos rasgos adicionales.

En primer lugar, AVIANZA promueve la **igualdad de género** y el **empleo rural**, buscando asociar el consumo de carne con el **desarrollo local** y la equidad de género. INTERPORC se centra en generar **confianza en los consumidores** poniendo en valor el trabajo de los profesionales del sector a la vez que genera confianza en el consumidor garantizando el cumplimiento de la **seguridad alimentaria y la trazabilidad**.

Por su parte, PROVACUNO resalta la **calidad**, **seguridad** y el **sabor** de su producto, buscando asociar la carne de vacuno a una experiencia culinaria placentera. Por último, INTEROVIC se centra en el **sabor** y la **sostenibilidad**, subrayando además su contribución a la **conservación del medio ambiente y el ámbito rural**.

Las cuatro Asociaciones tienen como objetivo llegar de manera efectiva a los usuarios, poniendo a su disposición numerosas recetas, muchas de las cuales son propuestas por reconocidos chefs. Esta es una estrategia que persigue **generar confianza** en su público y otorgar **prestigio al sector**. Sus estrategias coinciden en proporcionar al usuario, de forma gratuita, archivos PDF con recetas que demuestren la **versatilidad** de los productos cárnicos. No obstante, AVIANZA se distingue solicitando el correo electrónico del usuario a cambio de acceso ilimitado a las recetas. Esta es una estrategia que constituye la práctica conocida como “inbound marketing”, la cual se centra en captar clientes mediante la creación de contenido adaptado a sus preferencias.

En cuanto a los valores nutricionales, todas las Asociaciones comparten la misma estrategia: se centran en destacar el **alto contenido de proteínas y bajo contenido de grasas** en la carne, así como la presencia de **vitaminas B** y **minerales** que varían según el tipo de carne. Además, en sus páginas web hay un apartado específico para consultar dichos valores nutricionales y los beneficios que cada uno de ellos aporta.

En términos de promoción, las técnicas más comunes consisten en la realización de talleres, eventos culinarios, así como degustaciones y colaboraciones con reconocidos chefs. Tanto AVIANZA como INTERPORC y PROVACUNO tienen además **redes sociales** como Instagram, donde interactúan diariamente con *influencers*, lo que **amplía su alcance y visibilidad**. INTERPORC ha lanzado además recientemente la campaña "Let's talk about pork", dirigida a los jóvenes y respaldada por la Unión Europea. Por su parte, PROVACUNO también participa en una campaña promovida por la UE denominada "¡What Wonderful European Beef - Beef from

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

Spain!", mientras que INTEROVIC cuenta, entre otras, con la Ruta del Paquito para promover el sabor y calidad de su producto.

Capítulo 5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Debido a su gran aportación al PIB y a la generación de empleo, la industria cárnica juega un **importante papel en la economía española**. Tras la aparición del COVID-19, el consumo de carne en el hogar descendió con respecto a los años anteriores debido a un cierto efecto rebote en los hábitos alimentarios, retomando así la apuesta por el consumo de carne en los establecimientos hosteleros.

A pesar de este descenso en el consumo, la **facturación del sector subió debido a la inflación**, siendo la **carne de cerdo** la que mayores ingresos generó en 2021. Aunque el consumo de carne fresca per cápita descendió, el de la transformada aumentó respecto a 2019 lo que, acompañado de una subida de su precio medio, hizo que su facturación también creciera. En cuanto a los **canales de distribución, los preferidos por los consumidores son el supermercado y el autoservicio**. Les siguen las tiendas tradicionales, las tiendas de descuento y, por último, los hipermercados.

El estudio del posicionamiento de la industria cárnica en el sector se dividió en tres categorías fundamentales: la representación de animales de producción, la preocupación por el bienestar animal y la promoción del consumo de carne. En cuanto a la primera, se determina que las cuatro Asociaciones estudiadas (AVIANZA, INTERPORC, PROVACUNO e INTEROVIC) resaltan la importancia de la naturaleza y del cuidado animal. Esto evoca el **respeto al medio ambiente** y la **apuesta por la crianza en condiciones favorables**, lo que sugiere una estrategia común por parte de las Asociaciones de mostrar un **compromiso con el bienestar animal** y el **respeto medioambiental**.

Sin embargo, tras el meticuloso análisis de los discursos de las Asociaciones, se concluye que el bienestar animal está íntimamente ligado con un **enfoque utilitarista**, lo que sugiere que solo se tiene en cuenta para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria. De hecho, existe una clara **cosificación de los animales**, los cuales son presentados como productos destinados al consumo final, subordinándose así a las necesidades del ser humano.

Además, muchas Asociaciones **justifican la explotación argumentando que cumplen la normativa vigente** de bienestar animal. No obstante, lo que se esconde es que dichas regulaciones suelen ser inadecuadas, ya que en muchas ocasiones se siguen realizando prácticas que causan sufrimiento a los animales, o simplemente la normativa no se aplica adecuadamente.

También se encuentra presente la **discriminación especista**, por la cual aparece el ser humano presente en el proceso de producción de la carne, sugiriendo así que los animales quedan subordinados a este y son tratados como meros recursos para satisfacer sus necesidades alimentarias. Asimismo, también está presente el **androcentrismo**, de manera que el papel de la mujer en la industria es muy reducido y el uso del lenguaje no inclusivo está muy extendido.

En cuanto a la preocupación por el bienestar animal, las cuatro Asociaciones muestran que están comprometidas con la causa. Así, mientras que todas comparten el sello “B+ COMPROMISO BIENESTAR ANIMAL”, INTERPORC, PROVACUNO e INTEROVIC dan un paso más elaborando sus propios **sellos de certificación** (IAWS, PAWS y BAIE, respectivamente). A través de estos sellos, las Asociaciones buscan generar confianza en los consumidores y **convencerlos de que están haciendo lo correcto, a la vez que refuerzan la imagen del sector y evitan hablar del sufrimiento animal.**

En esta categoría de estudio también se le da importancia a la **innovación**, de forma que se apueste por realizar avances en el desarrollo de especies autóctonas y en la mejora de condiciones de vida de los animales de producción. También se subraya la relevancia de garantizar la **trazabilidad** de los animales, para así demostrar la transparencia en la producción ganadera y confirmar el cumplimiento de los requisitos de bienestar animal.

La única Asociación que hace referencia al **veganismo** es INTERPORC. Su discurso manifiesta que gran parte de la gente que adopta esta dieta la abandona por motivos de salud. No obstante, al afirmar que esta dieta no contribuye al desarrollo cognitivo de los niños, **no se aporta ninguna evidencia científica** que lo respalde, por lo que dichas declaraciones revelan la importancia de abordar este tipo de cuestiones ante una perspectiva crítica y basada en evidencia científica.

A la hora de promover el consumo de carne, las cuatro Asociaciones coinciden al destacar la **sostenibilidad**, el **bienestar animal** y el **valor nutricional** como pilares fundamentales de su discurso. Sin embargo, sus discursos difieren al presentar algunos rasgos adicionales.

Mientras que AVIANZA promueve la **igualdad de género y el empleo rural**, INTERPORC se centra en poner en valor el **trabajo de los profesionales del sector** y en demostrar su compromiso con la **seguridad alimentaria** y la **trazabilidad**. Por otro lado, PROVACUNO resalta la **calidad**, **seguridad** y el **sabor** de su producto; y, por último, INTEROVIC se centra en el **sabor**, en la **sostenibilidad** y en el **respeto al ámbito rural**.

A la hora de llegar a los consumidores, las cuatro Asociaciones comparten la estrategia de poner a disposición de los usuarios numerosas **recetas** (muchas de las cuales son elaboradas por

prestigiosos chefs). Esta es una estrategia que persigue generar **confianza en el público y otorgar prestigio al sector**, dando a conocer la **versatilidad** de los diferentes tipos de carne. Otras formas de promoción incluyen la realización de campañas, talleres y eventos culinarios en los que se encuentran presentes reconocidos chefs y otras personas conocidas como *influencers*, lo que **amplía el alcance y visibilidad de las Asociaciones en las redes sociales**.

5.2. Limitaciones del estudio

Llegados a este punto, es importante identificar las limitaciones del Trabajo. Algunas de ellas incluyen los acontecimientos recientes que afectan directamente a la **inflación** y, por tanto, a la producción y consumo. A partir de 2021, la mayoría de las economías mundiales han sufrido un aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios, lo que se traduce en un incremento de la inflación.

Esta situación se debe a una multitud de factores entre los que se encuentra la **política monetaria expansiva** llevada a cabo por los Bancos Centrales a raíz de la pandemia del COVID-19 en la que, a partir de la desaceleración de la economía, se redujeron las tasas de interés a la vez que se inyectaba liquidez a la economía a través de operaciones de mercado abierto.

Esto, junto a las crisis en las cadenas de suministro y a la invasión rusa de Ucrania, ha derivado en un **incremento en los precios de las materias primas** (como es el caso de los productos cárnicos). Como es de esperar, esta situación **ha influido en las cifras de producción y consumo de la industria cárnica** lo que, por supuesto, **puede afectar a las conclusiones extraídas del análisis cuantitativo**.

A su vez, la **ausencia de los datos de la serie anual del consumo de carne en el año 2022** constituye otra limitación del presente estudio ya que hace que el análisis cuantitativo esté basado en los datos del año anterior. Sería de gran utilidad contar con los datos del 2022 para poder llegar a conclusiones más precisas y actualizadas.

Por último, es importante mencionar que las conclusiones derivadas del análisis cualitativo pueden estar sujetas a **cierto grado de subjetividad** ya que la interpretación del discurso de las Asociaciones puede depender de la perspectiva empleada, lo que podría causar cierto sesgo en las conclusiones.

5.3. Futuras líneas de investigación

Dado que la preocupación por el cuidado medioambiental es una de las tendencias más repetidas por las Asociaciones en su posicionamiento, podría ser interesante **investigar a fondo el impacto**

ambiental de la industria cárnica, así como **su apuesta por prácticas más sostenibles** y cómo se llevan a cabo.

También se considera enriquecedor analizar **cómo la industria cárnica emplea tecnologías emergentes** (como la inteligencia artificial) **para garantizar una correcta trazabilidad** a lo largo de toda la cadena de valor. Asimismo, en vez de estudiar el consumo de los productos cárnicos, sería muy interesante investigar acerca de la **demanda de productos orgánicos con certificación sostenible y clasificarla por grupos de consumidores**, para así comprender cuáles son los perfiles de consumidores más concienciados con la causa.

A su vez se considera relevante abordar la **mejora del bienestar animal y el fomento de una mayor compasión real hacia los animales**, respondiendo a la mayor sensibilidad de la sociedad. Esto podría implicar la investigación de **métodos alternativos a la experimentación animal**, la propuesta de **regulaciones más estrictas** para proteger a los animales y **extender la concienciación de la sociedad** sobre el bienestar animal. Además, sería muy interesante llevar a cabo una **investigación acerca de las emociones y capacidades cognitivas de los animales**, para así promover un trato verdaderamente compasivo hacia ellos.

Por último, una cuarta línea de investigación podría tratar **la implementación de principios de economía circular en la industria cárnica**. De esta manera, se estudiaría cómo se reutilizan y reciclan los residuos generados, así como el alineamiento del sector con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (“ODS”), en concreto con el 12, que versa sobre la producción y el consumo responsables.

5.4. Recomendaciones

Aunque los análisis llevados a cabo en este Trabajo nos acercan a la situación en la que se encuentra la industria cárnica en la actualidad, es de utilidad formular una serie de recomendaciones para futuros trabajos centrados en esta misma materia.

En primer lugar, sería interesante **realizar el estudio con una muestra de Asociaciones mayor**, pudiendo ampliarlas en número y/o estudiando el posicionamiento de Asociaciones de otros países. De esta manera, se obtendría una visión más completa del sector y se entendería cómo las iniciativas llevadas a cabo por la Unión Europea se alinean con la situación de todos sus países miembros.

También sería recomendable emplear alguna técnica de **análisis de datos** a través de, por ejemplo, **Python**. Este es un lenguaje de programación ampliamente adoptado en el desarrollo web y en Big Data debido a su gran versatilidad y similitud con el lenguaje humano, lo que lo convierte en

una opción adecuada para analizar grandes volúmenes de datos. La utilización de herramientas como esta permitiría comprender mejor las tendencias y correlaciones presentes en los datos, así como predecir nuevos patrones de consumo e interacciones en los valores enunciados.

Capítulo 6. BIBLIOGRAFÍA

- Almirón, N. (2012). *Alimentación y calentamiento global: “La larga sombra del ganado” en la prensa española*. Estudios sobre el mensaje periodístico, ISSN-e 1988-2696, Nº 19, 1, 2013, 1-15. Recuperado el 27 de junio, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4594144>
- Almirón, N. (2016). *Beyond Anthropocentrism: Critical Animal Studies and the Political Economy of Communication [I]*. The Political Economy of Communication, Vol 4, No 2, 5-6. Recuperado el 28 de junio de 2023, de <https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/71>
- Almirón, N. (2016). *Capitalismo y trato animal*. Recuperado 19 de abril de 2023, de <https://alternativaseconomicas.coop/articulo/analisis/capitalismo-y-trato-animal>
- ANICE (2023). *Memoria Anual de ANICE 2022*. <https://www.anice.es>. Recuperado 20 de abril de 2023, de https://www.anice.es/anice/destacamos/memoria-anual-de-anice--ano-2022_33498_298_45609_0_1_in.html
- AVIANZA (2020). *¡Esto no es un filete! Iniciativa internacional “Ceci n’est pas un steak”*. Recuperado 4 junio de 2023, de <https://avianza.org/esto-no-es-un-filete-iniciativa-internacional/>
- AVIANZA (2021). *Las 9 paradojas que debes saber de la granja a la mesa*. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=vxwpXQreV38>
- AVIANZA (2022). *Arranca la primera campaña de promoción de carne de ave europea sostenible apoyada por la Comisión Europea*. Recuperado 18 de abril de 2023, de <https://avianza.org/arranca-la-primera-campana-de-promocion-de-carne-de-ave-europea-sostenible-apoyada-por-la-comision-europea/>
- AVIANZA (2022). *AVIANZA muestra los beneficios y las posibilidades de la carne de pavo en un taller con motivo de Acción de Gracias*. Recuperado 22 de abril de 2023, de <https://avianza.org/avianza-muestra-los-beneficios-y-las-posibilidades-de-la-carne-de-pavo-en-un-taller-con-motivo-de-accion-de-gracias/>
- AVIANZA (2022). *Comunicado AVIANZA 22 junio 2022*. Recuperado 28 de abril de 2023, de <https://avianza.org/comunicado-avianza-junio-2022/>
- AVIANZA (2022). *El nuevo sello común del sector ganadero-cárnico lleva a las mesas de los españoles su compromiso con el bienestar de los animales*. Recuperado 1 de mayo de

2023, de <https://avianza.org/el-nuevo-sello-comun-del-sector-ganadero-carnico-lleva-a-las-mesas-de-los-espanoles-su-compromiso-con-el-bienestar-de-los-animales/>

AVIANZA (2023). *Asociación Interprofesional Española de Carne Avícola*. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://avianza.org/>

AVIANZA (2023). *AVIANZA promociona la carne de ave europea sostenible entre los estudiantes universitarios españoles*. Recuperado 11 de mayo de 2023, de <https://avianza.org/avianza-promociona-la-carne-de-ave-europea-sostenible-entre-los-estudiantes-universitarios/>

AVIANZA (s.f.) *Quiénes somos*. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://avianza.org/quienes-somos/>

AVIANZA (s.f.) *Servicios*. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://avianza.org/servicios/>

Burkert, N. T., Muckenhuber, J., Großschädl, F., Rásky, É., & Freidl, W. (2014). *Nutrition and Health – The Association between Eating Behavior and Various Health Parameters: A Matched Sample Study*, 1. PLoS ONE, 9(2), e88278.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0088278>

Cisneros, I. (2022). *El trabajo de los animales en el capitalismo*. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://noticias.imer.mx/blog/el-trabajo-de-los-animales-en-el-capitalismo/>

Farran, A., Illan, M. & Padró, L. (2015). *Dieta vegetariana y otras dietas alternativas*, 3. Recuperado 21 de abril de 2023, de https://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2015/xix05/03/n5-313-323_Laura%20Padro.pdf

Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas. (s. f.). *El sector en cifras*. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://www.fecic.es/es/sector-cifras/index.htm>

Fundación Caser (2020). *Los beneficios de la carne de conejo*. Recuperado 23 de abril de 2023, de <https://www.fundacioncaser.org/actualidad/los-beneficios-de-la-carne-de-conejo>

García-Maldonado, E., Gallego-Narbón, A., Vaquero, M. P., García-Maldonado, E., Gallego-Narbón, A., & Vaquero, M. P. (2019). *¿Son las dietas vegetarianas nutricionalmente adecuadas? Una revisión de la evidencia científica*, 9. *Nutrición Hospitalaria*, 36(4), 950-961. <https://doi.org/10.20960/nh.02550>

GENV (2022). *¿Qué es el greenwashing, cómo funciona y por qué es un problema?* Recuperado 19 de mayo de 2023, de <https://genv.org/es/greenwashing/>

- INTEROVIC (2023). *Comienza la Ruta del Paquito en Madrid, Barcelona y Valencia*. Recuperado 24 de mayo de 2023, de <https://www.interovic.es/comienza-la-ruta-del-paquito-en-madrid-barcelona-y-valencia>
- INTEROVIC (2023). *INTEROVIC presenta nuevos cortes y recetas de carne de cordero en el salón gourmets*. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://www.interovic.es/interovic-presenta-nuevos-cortes-y-recetas-de-carne-de-cordero-en-el-salon-gourmets>
- INTEROVIC (2023). *'Menos Postureo, Más Pastoreo', la nueva campaña para fomentar el consumo de cordero entre los jóvenes*. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://www.interovic.es/%E2%80%98menos-postureo-mas-pastoreo%E2%80%99-la-nueva-campana-para-fomentar-el-consumo-de-cordero-entre-los-jovenes>
- INTEROVIC (2023). *Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne*. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://www.interovic.es/>
- INTEROVIC (s.f.) *Compromiso Bienestar Animal / Bienestar Animal INTEROVIC España (BAIE)*. Recuperado 22 de abril de 2023, de <https://www.interovic.es/BAIE>
- INTEROVIC (s.f.). *La carne de lechal, cordero y cabrito nacional de la proscripción a la prescripción*. Recuperado 5 de mayo de 2023, de <https://interovic.es/la-carne-de-lechal-cordero-y-cabrito-nacional-de-la-proscripcion-la-prescripcion>
- INTERPORC (2023). *Asociación Interprofesional Porcino de Capa Blanca*. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://www.bienestaranimalcertificado.com/>
- INTERPORC (2023). *INTERPORC: "En tiempos de crisis el sector porcino genera sostenibilidad económica, social y trabaja en compromisos medioambientales"*. Recuperado 19 de mayo de 2023, de <https://interporc.com/2023/03/29/en-tiempos-de-crisis-el-sector-porcino-genera-confianza?cat=actualidad/prensa>
- INTERPORC (2023). *IPMARK premia la campaña 'Let's talk about pork' de INTERPORC en su top 5 Excellence Estrategias de Marketing*. Recuperado 20 de mayo de 2023, de <https://interporc.com/2023/01/25/premiada-campana-lets-talk-about-pork-interporc-top5-excellence-estrategias-marketing?cat=actualidad/prensa>
- INTERPORC (2023). *La realidad del sector porcino se fundamenta en la verdad y el aval científico*. Recuperado 20 de mayo de 2023, de <https://interporc.com/2023/03/15/el-sector-porcino-se-fundamenta-en-la-verdad-y-aval-cientifico?cat=actualidad/prensa>

- INTERPORC (2023). *Porcino español: un líder mundial en calidad y seguridad alimentaria basado en un modelo de producción que genera confianza*. Recuperado 20 de mayo de 2023, de <https://interporc.com/2023/04/20/porcino-espanol-un-lider-en-calidad-seguridad-alimentaria-modelo-produccion?cat=actualidad/prensa>
- INTERPORC (2023). *Profesionales y foodies, protagonistas de las actividades de INTERPORC en FIGAN*. Recuperado 21 de mayo de 2023, de <https://interporc.com/2023/03/28/profesionales-foodies-actividades-de-interporc-en-figan-2?cat=actualidad/prensa>
- INTERPORC (s.f.). *What is IAWS?* Recuperado 21 de mayo de 2023, de <https://www.bienestaranimalcertificado.com/animal-welfare-certified/what-is-iaws/>
- Jahan, S. & Mahmud, A. S. (2015). *¿Qué es el capitalismo?*, 1. Recuperado 30 de mayo de 2023, de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2015/06/pdf/basics.pdf>
- Key, T. J., Appleby, P. N., & Rosell, M. S. (2006). *Health effects of vegetarian and vegan diets*. The Proceedings of the Nutrition Society, 3-4, 65(1), 35-41. <https://doi.org/10.1079/pns2005481>
- MAPA (s.f.). *Directorio de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias*. Recuperado 23 de abril de 2023, de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/integracion-asociativa/interprofesionales/directorio/>
- Martínez, E. S., & Mantecón, Á. R. (2003). *Bases para un desarrollo ganadero sostenible: La consideración de la producción animal desde una perspectiva sistémica y el estudio de la diversidad de las explotaciones*. Recuperado 1 de junio de 2023, de <https://digital.csic.es/bitstream/10261/8316/1/Mantec%c3%b3n%20et%20al.%202003%20Reg.%20311.pdf>
- Meat Attraction (2022). *La mujer en el sector cárnico: Una visión desde el siglo XXI*. Recuperado 28 de mayo de 2023, de <https://www.ifema.es/meat-attraction/noticias/anice-mujer>
- Meat Business Women (2021). *2020 Report – Gender Representation in the Meat Industry*, 3. Recuperado 19 de abril de 2023, de <https://meatbusinesswomen.org/wp-content/uploads/2020/10/MBW-GENDER-REPORT-2020.pdf>

- Moreno, J. A. & Almirón, N. (2020). *Representación en la prensa española del papel de la agricultura animal en la crisis climática: falta de visibilidad y carnismo*. N. Estud. mensaje period. 27(1) 2021: 349-364. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73745>
- OMS (2015). *El Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer evalúa el consumo de la carne roja y de la carne procesada*. Recuperado 23 de abril de 2023, de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/cancer-red-meat/es/>
- PROVACUNO (2017). *CARNE DE VACUNO*. Recuperado 24 de mayo de 2023, de http://www.provacuno.es/vacuno/espanol/carne-de-vacuno_5_1_ap.html
- PROVACUNO (2017). *Pilares fundamentales*. Recuperado 24 de mayo de 2023, de http://www.provacuno.es/vacuno/carne-de-vacuno/pilares-fundamentales_28_1_ap.html
- PROVACUNO (2021). *Verduguesa es el nombre elegido por el jurado de la campaña BuscalesUnNombre.com*. Recuperado 5 de junio de 2023, de http://www.provacuno.es/vacuno/noticias/verduguesa-es-el-nombre-elegido-por-el-jurado-de-la-campana-buscalesunnombrecom-de-provacuno_1033_325_2307_0_1_in.html
- PROVACUNO (2023). *Organización Interprofesional de la Carne de Vacuno*. Recuperado 18 de abril de 2023, de <http://www.provacuno.es/home>
- PROVACUNO (s.f.) *Certificado PAWS*. Recuperado 6 de mayo de 2023, de http://www.provacuno.es/vacuno/bienestar-animal/certificado-paws_339_1_ap.html
- Puerta-Gil, M. (2017). *La legitimación del carnismo y el especismo. Una aproximación cualitativa a los discursos del alumnado universitario*: 4. Revista de Bioética y Derecho, 40, 215-230.
- Reglamento (CE) N° 853/2004, de 29 de abril, por el que se establecen normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal*. Diario Oficial de la Unión Europea, 30 de abril de 2004. Recuperado 17 de abril de 2023, de <https://boe.es/doue/2004/139/L00055-00205.pdf>
- Salehi, G., Díaz, E., & Redondo, R. (2023). *Forty-five years of research on vegetarianism and veganism: A systematic and comprehensive literature review of quantitative studies*, 2-18. Heliyon, Volume 9, Issue 5, e16091. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16091>
- Singer, P., *Liberación Animal*, Trotta, Madrid, 1999.

- The Vegan Society (2023). *Definition of veganism*. Recuperado 12 de mayo de 2023, de <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Tong, T. Y. N., Appleby, P. N., Bradbury, K. E., Perez-Cornago, A., Travis, R. C., Clarke, R., & Key, T. J. (2019). *Risks of ischaemic heart disease and stroke in meat eaters, fish eaters, and vegetarians over 18 years of follow-up: Results from the prospective EPIC-Oxford study*, 4-8. *BMJ*, 366, l4897. <https://doi.org/10.1136/bmj.l4897>
- Villaluenga, M. (2022). *Greenwashing: la información tergiversada*. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://www.equaliaong.org/greenwashing>

Capítulo 7. ANEXOS

A continuación se muestran dos de los análisis cualitativos realizados durante el Trabajo. Si se desea ver el resto, se recomienda consultar el siguiente enlace. Estos análisis corresponden al discurso de INTERPORC, por ser la Asociación Interprofesional más grande y, por ende, la más representativa.

<https://drive.google.com/drive/folders/16PMu8EvuJHYy02alM58f7QSjKd7tS3Zr?usp=sharing>

Anexo I. ALI-INTERPORC38

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Análisis del discurso desde el prisma de la compasión

0. DETALLES

Analista(s):	<i>Rocío Piris de la Peña</i>
Industria estudiada:	<i>Porcino de capa blanca</i>
Código del documento:	ALI-INTERPORC38
Extensión en páginas:	4
URL de origen (con link accesible directo)	https://www.bienestaranimalcertificado.com/bienestar-animal-certificado-iaaws/qu%C3%A9-es-iaaws/
Organización que lo publica:	Asociación: INTERPORC
Fecha del documento si la incluye:	Recuperado el: 19/09/22
Título del documento:	¿QUE ES IAWS?
Tipo de documento:	<i>Web – Bienestar Animal Certificado – IAWS</i>

** Prestar atención a las imágenes que aparecen en los textos.

**Para remarcar palabras y/o conceptos usar texto en rojo (negritas y cursivas pueden aparecer en el texto original)*

1. ANIMALES NO HUMANOS

REPRESENTACIÓN de los ANH y su explotación		
Variable	Explícito (extracto literal)	Implícito (comentado)
Términos que se usan para referirse a los ANH (incluir la frase)	<p>Es el sello de certificación creado por INTERPORC para avalar las buenas prácticas llevadas a cabo en materia de bienestar animal, sanidad, bioseguridad, manejo de los animales y trazabilidad, en todos los eslabones de la cadena de valor del porcino de capa blanca de España.</p> <p>IAWS establece medidas para mantener el bienestar animal a lo largo de todo el ciclo de vida del cerdo para asegurar las mejores prácticas desde su nacimiento hasta el momento del sacrificio.</p> <p>Incluye los requisitos legales de las normativas comunitaria y nacional y otros más exigentes que suponen un plus adicional en materias relativas a la salud y sanidad animal,</p>	<p>Cosificación de los ANH, que pasan a ser vistos como meros recursos de los seres humanos para alimentarse.</p>

	la bioseguridad, el alojamiento de los animales, la seguridad alimentaria, la trazabilidad y el medio ambiente.	
<p>Visión que se traslada de la sintiencia/capacidades cognitivas de los ANH: ¿es objetiva?</p>		<p>En la primera imagen aparece un hombre midiéndole la temperatura a un ANH, lo que evoca al compromiso que INTERPORC dice tener con el bienestar animal.</p> <p>En la segunda y tercer imagen aparecen varios ANH moviéndose aparentemente con suficiente espacio y alimento para todos.</p>
¿Trato distinto según especies de no humanos?	Sólo dispondrán del sello "Compromiso Bienestar Certificado" aquellos productos procedentes de una granja de porcino cuyo compromiso con el bienestar animal sea ÍNTEGRO.	Existe un trato distinto entre los ANH que provengan de granjas que cumplan con el sello IAWS y los que no.
Otros		
ACCIONES atribuidas a los ANH y su explotación		
Variable	Explícito (extracto literal)	Implícito (comentado)
Acciones que se asignan a los ANH explotados (por ejemplo, consentimiento, colaboración, etc.)		

2. INDUSTRIA EXPLOTADORA

REPRESENTACIÓN de los actores de las industrias explotadoras		
Variable	Explicito (extracto literal)	Implícito (comentado)
Términos que se usan para referirse a los actores de las IE: individuos (ej: cuidadores) y instituciones (ej: laboratorios) pero no nombres de organizaciones (ej: SECAL)	<p>Se realizan controles en granja, centros de sacrificio e industrias, con el fin de asegurar que los agentes que obtienen el sello "Compromiso Bienestar Certificado" cumplen estrictamente todos los parámetros establecidos en el exigente Reglamento.</p> <p>El Reglamento se ha elaborado por INTERPORC en colaboración con certificadoras, administración, científicos y expertos en bienestar animal, y está testado y validado por organizaciones de protección y defensa de los animales.</p>	
Valores: ¿Declarados en la misión de la industria? ¿Posición animales en la jerarquía de valores?	<p>IAWS ES COMPROMISO CON EL BIENESTAR ANIMAL Y GARANTÍA DE MÁXIMA INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA AL CONSUMIDOR.</p> <p>Es el sello de certificación creado por INTERPORC para avalar las buenas prácticas llevadas a cabo en materia de bienestar animal, sanidad, bioseguridad, manejo de los animales y trazabilidad, en todos los eslabones de la cadena de valor del porcino de capa blanca de España.</p>	INTERPORC declara que un elemento fundamental de su misión es garantizar el máximo bienestar animal y proporcionar la máxima transparencia en el sector. Los animales en sí mismos quedan relegados en la jerarquía de valores del ser humano.
Valores: Aparición de humane-washing; utilización de racionalidad propia de la regulación de bienestar animal; justificación bienestarista que no altera el statu quo: 3R, animales que pueden salir al exterior, etc.)	IAWS aplica los máximos estándares de bienestar animal a nivel internacional, atendiendo las 5 Libertades y los 12 Criterios Generales del Bienestar Animal fijados por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE).	Se dice que IAWS atiende a las 5 libertades para lograr el bienestar animal, pero no se explica cómo las va a cumplir (ni tampoco que donde de verdad los ANH serían libres sería al aire libre, con tiempo y capacidad para satisfacer sus propias necesidades).
Valores: ¿Aparición de transparencia industrial (revela que se reconoce el sufrimiento animal)?		No
Valores: ¿Mención del impacto de la industria en los animales?		No
En qué medida se apela a las dimensiones cognitivas, emotiva y/o espiritual para justificar la explotación (especificar cada una)		

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

Otros		
ACCIONES de los actores de las industrias explotadoras en relación a los animales		
Variable	Explícito (extracto literal)	Implícito (comentado)
Términos que se usan para referirse a sus relaciones con los ANH	<p>Es el sello de certificación creado por INTERPORC para avalar las buenas prácticas llevadas a cabo en materia de bienestar animal, sanidad, bioseguridad, manejo de los animales y trazabilidad, en todos los eslabones de la cadena de valor del porcino de capa blanca de España.</p> <p>Incluye los requisitos legales de las normativas comunitaria y nacional y otros más exigentes que suponen un plus adicional en materias relativas a la salud y sanidad animal, la bioseguridad, el alojamiento de los animales, la seguridad alimentaria, la trazabilidad y el medio ambiente.</p> <p>Se realizan controles en granja, centros de sacrificio e industrias, con el fin de asegurar que los agentes que obtienen el sello "Compromiso Bienestar Certificado" cumplen estrictamente todos los parámetros establecidos en el exigente Reglamento.</p>	No se especifica demasiado las distintas relaciones con los ANH, sino que se limita a englobarlas bajo "la cadena de valor", sin demostrar la transparencia que se presume ofrecer a los consumidores.
Mención explícita de "compasión" en algún grado (mención del término)		No
Mención implícita a compasión cognitiva o emotiva o sinónimos de compasión (cuidado, etc.)	Incluye los requisitos legales de las normativas comunitaria y nacional y otros más exigentes que suponen un plus adicional en materias relativas a la salud y sanidad animal, la bioseguridad, el alojamiento de los animales, la seguridad alimentaria, la trazabilidad y el medio ambiente.	Se afirma ir más allá de lo requerido normalmente en el sector (sin mencionar en qué consiste esto).
Se minimiza o desalienta que otros (regulación, activistas, ciudadanía, etc.) adopten una perspectiva que tenga en consideración los intereses de los animales		No
Burla, crítica o ironía de organizaciones animalistas, activistas animalistas, veganismo, etc. o incluso difamación		No
Se alimenta dualismo urbano/rural (defensa de animales equiparada a		No

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

desconocimiento de lo rural)		
Se apela más a “hacer el bien” (protección, preocupación, cuidado) o a “no hacer el mal” (minimizar daño, pragmatismo)	IAWS establece medidas para mantener el bienestar animal a lo largo de todo el ciclo de vida del cerdo para asegurar las mejores prácticas desde su nacimiento hasta el momento del sacrificio.	Se apela a hacer el bien llevando a cabo las mejores acciones.
¿Se menciona en algún grado la crueledad implícita en la explotación?		No
Otras		

3. CONSUMIDORES

REPRESENTACIÓN de los consumidores		
Variable	Explícito (extracto literal)	Implícito (comentado)
Términos con que se refieren a los consumidores	El sello de certificación "Compromiso Bienestar Certificado" permite al consumidor reconocer que un producto se ha elaborado con las máximas garantías en materia de bienestar animal al contar con información detallada de cada eslabón de la cadena.	Se les engloba bajo un término común, sin hacer distinción entre ellos.
En qué medida se apela a las dimensiones cognitivas, emotiva y/o espiritual de los consumidores	<p><u>Cognitiva:</u> IAWS aplica los máximos estándares de bienestar animal a nivel internacional, atendiendo las 5 Libertades y los 12 Criterios Generales del Bienestar Animal fijados por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE)</p> <p>AUDITORÍAS EN TODAS LAS FASES DE LA AUDITORÍAS EN TODAS LAS FASES DE LA CADENA</p> <p>El Reglamento se ha elaborado por INTERPORC en colaboración con certificadoras, administración, científicos y expertos en bienestar animal, y está testado y validado por organizaciones de protección y defensa de los animales.</p> <p>El sello de certificación "Compromiso Bienestar Certificado" permite al consumidor reconocer que un producto se ha elaborado con las máximas garantías en materia de bienestar animal al contar con información detallada de cada eslabón de la cadena.</p>	Se muestra a los consumidores de qué criterios consta el sello IAWS y se apela a sus emociones mencionándoles el momento del sacrificio de los ANH y explicándoles que INTERPORC va a hacer todo lo posible por dar un paso más en lo que a bienestar animal se refiere.

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

	<p><u>Emotiva:</u></p> <p>IAWS establece medidas para mantener el bienestar animal a lo largo de todo el ciclo de vida del cerdo para asegurar las mejores prácticas desde su nacimiento hasta el momento del sacrificio.</p> <p>Incluye los requisitos legales de las normativas comunitaria y nacional y otros más exigentes que suponen un plus adicional en materias relativas a la salud y sanidad animal, la bioseguridad, el alojamiento de los animales, la seguridad alimentaria, la trazabilidad y el medio ambiente.</p>	
Otros		
ACCIONES relacionadas con los consumidores		
Variable	Explícito (extracto literal)	Implícito (comentado)
¿Se presenta su acción (participar de la acción explotadora) como no teniendo alternativa ?		No
¿Qué argumentación se les propone para justificar su acción? (medioambiental, salud, etc.)	El sello de certificación "Compromiso Bienestar Certificado" permite al consumidor reconocer que un producto se ha elaborado con las máximas garantías en materia de bienestar animal al contar con información detallada de cada eslabón de la cadena.	Se justifica la explotación ofreciendo al consumidor comprobar que se han cumplido ciertos estándares de bienestar animal mediante el sello de certificación.
Otras		

4. ANDROCENTRISMO, ESPECISMO, CAPITALISMO

Variable	Explícito (extracto literal)	Implícito (comentado)
<p>Androcentrismo</p> <p>Si se sugiere que la preocupación por los ANH tiene que ver con sentimentalismo, debilidad, anormalidad o valores femeninos o de la ética del cuidado estereotipada como femenina</p> <p>Si se desalienta el antropomorfismo para comprender lo que sucede a los animales</p>		<p>Sin hacer mención al androcentrismo en el texto, si se apela a él en esta imagen. En ella, aparece un hombre midiéndole la temperatura al ANH, lo que posiciona al varón como centro y referente en el sector.</p>

<p>Si se obvia la diferente explotación según sexos de los ANH</p> <p>En qué medida se pretende aparentar al menos construir un discurso basado en la razón (no en la emoción, cuando en realidad quizás se esté usando también la emoción)</p> <p>Si hay discurso con lenguaje no inclusivo (masculinizante o incluso sexista con respecto a los ANH y a los actores humanos de las propias industrias)</p>		
<p>Especismo</p> <p>Si aparece implícita o explícitamente supremacismo humano (humanos representados como cognitivamente superiores, más sintientes, etc.)</p> <p>En qué medida se visibiliza algún tipo de jerarquización animal (por ejemplo, apoyo a unos animales mientras se oprime a otros)</p> <p>En qué medida se usan historias de sufrimiento humano para minimizar el sufrimiento animal, en qué medida se recurre a la compasión hacia los humanos para justificar la explotación animal</p> <p>En qué medida se suprime la sintiencia de los ANH</p>	 <p>IAWS establece medidas para mantener el bienestar animal a lo largo de todo el ciclo de vida del cerdo para asegurar las mejores prácticas desde su nacimiento hasta el momento del sacrificio.</p>	<p>En la imagen se apela a la supremacía del ser humano sobre el ANH, los cuales quedan a su entera disposición para satisfacerles sus necesidades.</p> <p>Además, en el texto, se da por hecho que el ANH se sacrificará para ponerse a disposición del ser humano dado que es considerado una especie inferior.</p>

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

<p>Si hay discurso con lenguaje no inclusivo (los animales son solo los ANH)</p> <p>Sobre qué base ideológica se construye el especismo (deontología, utilitarismo, etc.)</p>		
<p>Capitalismo</p> <p>Si se considera a los ANH eminentemente por su resultado productivo</p> <p>Si el discurso justifica el sufrimiento de los animales no humanos a cambio de ingresos Si hay lógica esclavista: no considerar a los animales como agentes de producción con los mismos derechos/reconocimiento o de intereses que los agentes de producción humanos</p> <p>Si hay lógica de maximización del interés propio por encima del ajeno</p> <p>Si hay discurso con framing economicista (lógica de costes/beneficios)</p> <p>Si los GI disfrazan el capitalismo de (auto)proclamado altruismo a través de campañas de relaciones públicas.</p>		

5. MACROPROPOSICIÓN: INTERPORC se compromete con el bienestar animal

INTERPORC crea su propio sello de certificación, denominado IAWS, para avalar su compromiso con el bienestar animal, la trazabilidad, la transparencia, la realización de controles y su alineamiento con la ciencia.

Anexo II. ALI-INTERPORC42

PLANTILLA DE ANÁLISIS

Análisis del discurso desde el prisma de la compasión

0. DETALLES

Analista(s):	<i>Rocío Piris de la Peña</i>
Industria estudiada:	<i>Porcino de capa blanca</i>
Código del documento:	ALI-INTERPORC42
Extensión en páginas:	1
URL de origen (con link accesible directo)	https://www.bienestranimalcertificado.com/noticias-1/descargables/
Organización que lo publica:	Asociación: INTERPORC
Fecha del documento si la incluye:	Recuperado el: 14/06/23
Título del documento:	¿POR QUÉ ELEGIR EL ETIQUETADO DE BIENESTAR ANIMAL DE INTERPORC?
Tipo de documento:	<i>Web – Bienestar animal certificado</i>

** Prestar atención a las imágenes que aparecen en los textos.

Para remarcar palabras y/o conceptos usar texto **en rojo (negritas y cursivas pueden aparecer en el texto original)*

1. ANIMALES NO HUMANOS

REPRESENTACIÓN de los ANH y su explotación		
Variable	Explicito (extracto literal)	Implícito (comentado)
Términos que se usan para referirse a los ANH (incluir la frase)	El sector porcino español lleva años trabajando para ser más sostenible y para que los animales gocen de un mayor bienestar. Porque garantiza que el 100% de los animales son auditados mediante mecanismos de autocontrol.	Existe una evidente cosificación de los ANH, los cuales quedan supeditados a las necesidades del ser humano.
Visión que se traslada de la sintiencia/capacidades cognitivas de los ANH: ¿es objetiva?		En la imagen se presenta el sello de certificación IAWS de INTERPORC para el bienestar animal. En el centro aparece un cerdo con un corazón, lo que representa los esfuerzos del sector porcino de capa blanca por posicionarse como un sector comprometido con el bienestar animal.
¿Trato distinto según especies de no humanos?		No
Otros		
ACCIONES atribuidas a los ANH y su explotación		

Variable	Explícito (extracto literal)	Implícito (comentado)
Acciones que se asignan a los ANH explotados (por ejemplo, consentimiento, colaboración, etc.)		

2. INDUSTRIA EXPLOTADORA

REPRESENTACIÓN de los actores de las industrias explotadoras		
Variable	Explícito (extracto literal)	Implícito (comentado)
Términos que se usan para referirse a los actores de las IE: individuos (ej: cuidadores) y instituciones (ej: laboratorios) pero no nombres de organizaciones (ej: SECAL)	<p>Por este motivo, ganaderos, cooperativas, comerciantes e industrias, carniceros... en definitiva, todos los eslabones de nuestra cadena porcina, reunidos en la Organización Interprofesional del Porcino de capa blanca (Interporc), han consensuado y promovido el sello “Compromiso Bienestar Certificado”.</p> <p>Porque ofrece constante formación a los operarios de granjas y centros de sacrificio, para comprender el sistema de auditoría interna y el bienestar de los animales.</p> <p>Porque establece tres sistemas diferentes de producción, de manera que promueve y permite que las granjas porcinas se diferencien y apuesten por criterios más exigentes en bienestar animal.</p>	
Valores: ¿Declarados en la misión de la industria? ¿Posición animales en la jerarquía de valores ?	El sector porcino español lleva años trabajando para ser más sostenible y para que los animales gocen de un mayor bienestar .	La misión del sector parece ser lograr la sostenibilidad y garantizar el bienestar animal, en la cual los ANH parecen estar presentes, quizás mediante una campaña de <i>humane-washing</i> .
Valores: Aparición de humane-washing ; utilización de racionalidad propia de la regulación de bienestar animal; justificación bienestarista que no altera el statu quo: 3R, animales que pueden salir al exterior, etc.)	<p>El sector porcino español lleva años trabajando para ser más sostenible y para que los animales gocen de un mayor bienestar. Por este motivo, ganaderos, cooperativas, comerciantes e industrias, carniceros... en definitiva, todos los eslabones de nuestra cadena porcina, reunidos en la Organización Interprofesional del Porcino de capa blanca (Interporc), han consensuado y promovido el sello “Compromiso Bienestar Certificado”.</p> <p>Porque está avalado y evaluado por un Comité Científico independiente, formado por expertos en bienestar animal.</p> <p>Porque la certificación se aplica en todos los eslabones de la cadena de valor, siendo por</p>	Se transmite la idea engañosa de que es un sector porcino altamente comprometido con el bienestar animal en todos los eslabones de su cadena de valor cuando, en realidad, se dedica a su explotación.

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

	<p>tanto, un compromiso íntegro con el bienestar animal.</p> <p>Porque establece tres sistemas diferentes de producción, de manera que promueve y permite que las granjas porcinas se diferencien y apuesten por criterios más exigentes en bienestar animal.</p>	
Valores: ¿Aparición de transparencia industrial (revela que se reconoce el sufrimiento animal)?		No
Valores: ¿Mención del impacto de la industria en los animales ?		No
En qué medida se apela a las dimensiones cognitivas, emotiva y/o espiritual para justificar la explotación (especificar cada una)	<p><u>Cognitiva</u>:</p> <p>El sector porcino español lleva años trabajando para ser más sostenible y para que los animales gocen de un mayor bienestar.</p> <p>Porque su Reglamento Técnico IAWS no solo incluye bienestar animal sino también, sanidad, bioseguridad, manejo de los animales, seguridad alimentaria (adhesión al PRAN) y trazabilidad.</p> <p>Porque se adelanta a futuras reglamentaciones relacionadas con el bienestar animal, permitiendo a la empresas adaptarse a futuros cambios legislativos.</p>	Se basan en los esfuerzos durante años del sector porcino por el bienestar animal para justificar su explotación, posicionando a su cadena de valor como altamente segura y alineada con la protección y defensa de los ANH.
Otros		
ACCIONES de los actores de las industrias explotadoras en relación a los animales		
Variable	Explicito (extracto literal)	Implícito (comentado)
Términos que se usan para referirse a sus relaciones con los ANH		
Mención explícita de “ compasión ” en algún grado (mención del término)		No
Mención implícita a compasión cognitiva o emotiva o sinónimos de compasión (cuidado, etc.)	<p>El sector porcino español lleva años trabajando para ser más sostenible y para que los animales gocen de un mayor bienestar.</p> <p>Por este motivo, ganaderos, cooperativas, comerciantes e industrias, carniceros... en definitiva, todos los eslabones de nuestra cadena porcina, reunidos en la Organización Interprofesional del Porcino de capa blanca (Interporc), han consensuado y promovido el sello “Compromiso Bienestar Certificado”.</p>	Se apela a la compasión refiriéndose al bienestar, la protección y la defensa de los animales.

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

	<p>Porque está avalado y evaluado por un Comité Científico independiente, formado por expertos en bienestar animal.</p> <p>Porque la certificación se aplica en todos los eslabones de la cadena de valor, siendo por tanto, un compromiso íntegro con el bienestar animal.</p> <p>Porque ha sido testado y validado por organizaciones de protección y defensa de los animales.</p> <p>Porque establece tres sistemas diferentes de producción, de manera que promueve y permite que las granjas porcinas se diferencien y apuesten por criterios más exigentes en bienestar animal.</p>	
<p>Se minimiza o desalienta que otros (regulación, activistas, ciudadanía, etc.) adopten una perspectiva que tenga en consideración los intereses de los animales</p>	<p>Porque está avalado y evaluado por un Comité Científico independiente, formado por expertos en bienestar animal.</p> <p>Porque ha sido testado y validado por organizaciones de protección y defensa de los animales.</p>	<p>Se desalienta tomar otras posturas a favor de los intereses de los animales ya que el sello de certificación de INTERPORC ya está avalado por expertos y organizaciones animalistas.</p>
<p>Burla, crítica o ironía de organizaciones animalistas, activistas animalistas, veganismo, etc. o incluso difamación</p>		<p>No</p>
<p>Se alimenta dualismo urbano/rural (defensa de animales equiparada a desconocimiento de lo rural)</p>		<p>No</p>
<p>Se apela más a “hacer el bien” (protección, preocupación, cuidado) o a “no hacer el mal” (minimizar daño, pragmatismo)</p>	<p>El sector porcino español lleva años trabajando para ser más sostenible y para que los animales gocen de un mayor bienestar. Por este motivo, ganaderos, cooperativas, comerciantes e industrias, carniceros... en definitiva, todos los eslabones de nuestra cadena porcina, reunidos en la Organización Interprofesional del Porcino de capa blanca (Interporc), han consensuado y promovido el sello “Compromiso Bienestar Certificado”.</p> <p>Porque la certificación se aplica en todos los eslabones de la cadena de valor, siendo por tanto, un compromiso íntegro con el bienestar animal.</p>	<p>Se apela a hacer el bien garantizando la protección y defensa de los ANH y, por tanto, alineándose con organizaciones que velan por los intereses de los animales.</p>

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

	Porque ha sido testado y validado por organizaciones de protección y defensa de los animales .	
¿Se menciona en algún grado la crueidad implícita en la explotación?		No
Otras		

3. CONSUMIDORES

REPRESENTACIÓN de los consumidores		
Variable	Explícito (extracto literal)	Implícito (comentado)
Términos con que se refieren a los consumidores		
En qué medida se apela a las dimensiones cognitivas, emotiva y/o espiritual de los consumidores	<p><u>Cognitiva:</u> El sector porcino español lleva años trabajando para ser más sostenible y para que los animales gocen de un mayor bienestar. Por este motivo, ganaderos, cooperativas, comerciantes e industrias, carniceros... en definitiva, todos los eslabones de nuestra cadena porcina, reunidos en la Organización Interprofesional del Porcino de capa blanca (Interporc), han consensuado y promovido el sello “Compromiso Bienestar Certificado”.</p> <p>Porque su Reglamento Técnico IAWS no solo incluye bienestar animal sino también, sanidad, bioseguridad, manejo de los animales, seguridad alimentaria (adhesión al PRAN) y trazabilidad.</p> <p><u>Emotiva:</u> “Hay tres razones para elegir la certificación en bienestar animal IAWS de Interporc: Es una certificación voluntaria del sector porcino para cumplir con unas condiciones de bienestar animal superiores a las que marca la normativa, ha sido elaborada por un Comité Científico de reconocido prestigio en Bienestar Animal y está certificada por entidades externas acreditadas. Por todo ello, animo a toda la cadena del sector porcino a certificarse con IAWS de Interporc”.</p>	Se trata de convencer al consumidor de que el sector porcino hace lo correcto en materia de bienestar animal porque, a diferencia de otros sectores, da un paso más allá elaborando su propia certificación.
Otros		
ACCIONES relacionadas con los consumidores		
Variable	Explícito (extracto literal)	Implícito (comentado)

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

¿Se presenta su acción (participar de la acción explotadora) como no teniendo alternativa ?		No
¿Qué argumentación se les propone para justificar su acción? (medioambiental, salud, etc.)	Porque su Reglamento Técnico IAWS no solo incluye bienestar animal sino también, sanidad, bioseguridad, manejo de los animales, seguridad alimentaria (adhesión al PRAN) y trazabilidad .	Dice ser un sector comprometido con el bienestar animal (lo que incluye la salud y manejo de los animales), la seguridad alimentaria y la trazabilidad a lo largo de toda la cadena de valor. Así, se trata de convencer al receptor del mensaje de que se está haciendo lo correcto.
Otras		

4. ANDROCENTRISMO, ESPECISMO, CAPITALISMO

Variable	Explícito (extracto literal)	Implícito (comentado)
<p>Androcentrismo</p> <p>Si se sugiere que la preocupación por los ANH tiene que ver con sentimentalismo, debilidad, anormalidad o valores femeninos o de la ética del cuidado estereotipada como femenina</p> <p>Si se desalienta el antropomorfismo para comprender lo que sucede a los animales</p> <p>Si se obvia la diferente explotación según sexos de los ANH</p> <p>En qué medida se pretende aparentar al menos construir un discurso basado en la razón (no en la emoción, cuando en realidad quizás se esté usando también la emoción)</p> <p>Si hay discurso con lenguaje no inclusivo (masculinizante o incluso sexista con respecto a los ANH y a</p>	<p>“Hay tres razones para elegir la certificación en bienestar animal IAWS de Interporc: Es una certificación voluntaria del sector porcino para cumplir con unas condiciones de bienestar animal superiores a las que marca la normativa, ha sido elaborada por un Comité Científico de reconocido prestigio en Bienestar Animal y está certificada por entidades externas acreditadas. Por todo ello, animo a toda la cadena del sector porcino a certificarse con IAWS de Interporc”.</p>	<p>Se aparenta construir un discurso basado en la razón, cuando en realidad también se utiliza la emoción para apelar al receptor del mensaje.</p>

DISCURSO Y POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA EN DEFENSA DEL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

<p>los actores humanos de las propias industrias)</p>		
<p>Especismo</p> <p>Si aparece implícita o explícitamente supremacismo humano (humanos representados como cognitivamente superiores, más sintientes, etc.)</p> <p>En qué medida se visibiliza algún tipo de jerarquización animal (por ejemplo, apoyo a unos animales mientras se oprime a otros)</p> <p>En qué medida se usan historias de sufrimiento humano para minimizar el sufrimiento animal, en qué medida se recurre a la compasión hacia los humanos para justificar la explotación animal</p> <p>En qué medida se suprime la sintiencia de los ANH</p> <p>Si hay discurso con lenguaje no inclusivo (los animales son solo los ANH)</p> <p>Sobre qué base ideológica se construye el especismo (deontología, utilitarismo, etc.)</p>	<p>El sector porcino español lleva años trabajando para ser más sostenible y para que los animales gocen de un mayor bienestar. Por este motivo, ganaderos, cooperativas, comerciantes e industrias, carniceros... en definitiva, todos los eslabones de nuestra cadena porcina, reunidos en la Organización Interprofesional del Porcino de capa blanca (Interporc), han consensuado y promovido el sello “Compromiso Bienestar Certificado”.</p> <p>Porque la certificación se aplica en todos los eslabones de la cadena de valor, siendo por tanto, un compromiso íntegro con el bienestar animal.</p> <p>Porque se adelanta a futuras reglamentaciones relacionadas con el bienestar animal, permitiendo a las empresas adaptarse a futuros cambios legislativos.</p>	<p>Se prioriza el beneficio humano sobre los interés y derechos de los ANH. La certificación propuesta pretende anteponerse a regulaciones futuras, pero no aborda la explotación inherente a la industria porcina de capa blanca.</p>
<p>Capitalismo</p> <p>Si se considera a los ANH eminentemente por su resultado productivo</p> <p>Si el discurso justifica el sufrimiento de los animales no humanos a</p>	<p>Porque se adelanta a futuras reglamentaciones relacionadas con el bienestar animal, permitiendo a las empresas adaptarse a futuros cambios legislativos.</p>	<p>Promoviendo este sello de certificación de bienestar animal, el sector porcino pretende asegurar su posición en el mercado y mantener la confianza de los consumidores. Sin embargo, esta estrategia busca maximizar las ganancias de las empresas al, por ejemplo, anticiparse a futuros cambios legislativos, sin realmente profundizar en los problemas éticos</p>

<p>cambio de ingresos Si hay lógica esclavista: no considerar a los animales como agentes de producción con los mismos derechos/reconocimiento de intereses que los agentes de producción humanos</p> <p>Si hay lógica de maximización del interés propio por encima del ajeno</p> <p>Si hay discurso con framing economicista (lógica de costes/beneficios)</p> <p>Si los GI disfrazan el capitalismo de (auto)proclamado altruismo a través de campañas de relaciones públicas.</p>		<p>y medioambientales asociados a la industria cárnica.</p>
---	--	---

5. MACROPROPOSICIÓN: Los pilares de la certificación de bienestar animal de INTERPORC

Se explica en qué consiste exactamente el sello “Compromiso Bienestar Certificado” de INTERPORC y cómo se alinea este con el bienestar animal y los intereses del sector porcino de capa blanca.