

CÓDIGO84

INFORME

C84

26° CONGRESO AECOC
DE PRODUCTOS
CÁRNICOS
Y ELABORADOS



Organiza

AECOC

Partner Global



Co-Partner

Inter^{car}n | Alimentaria
Alimentaria | **FOODTECH**



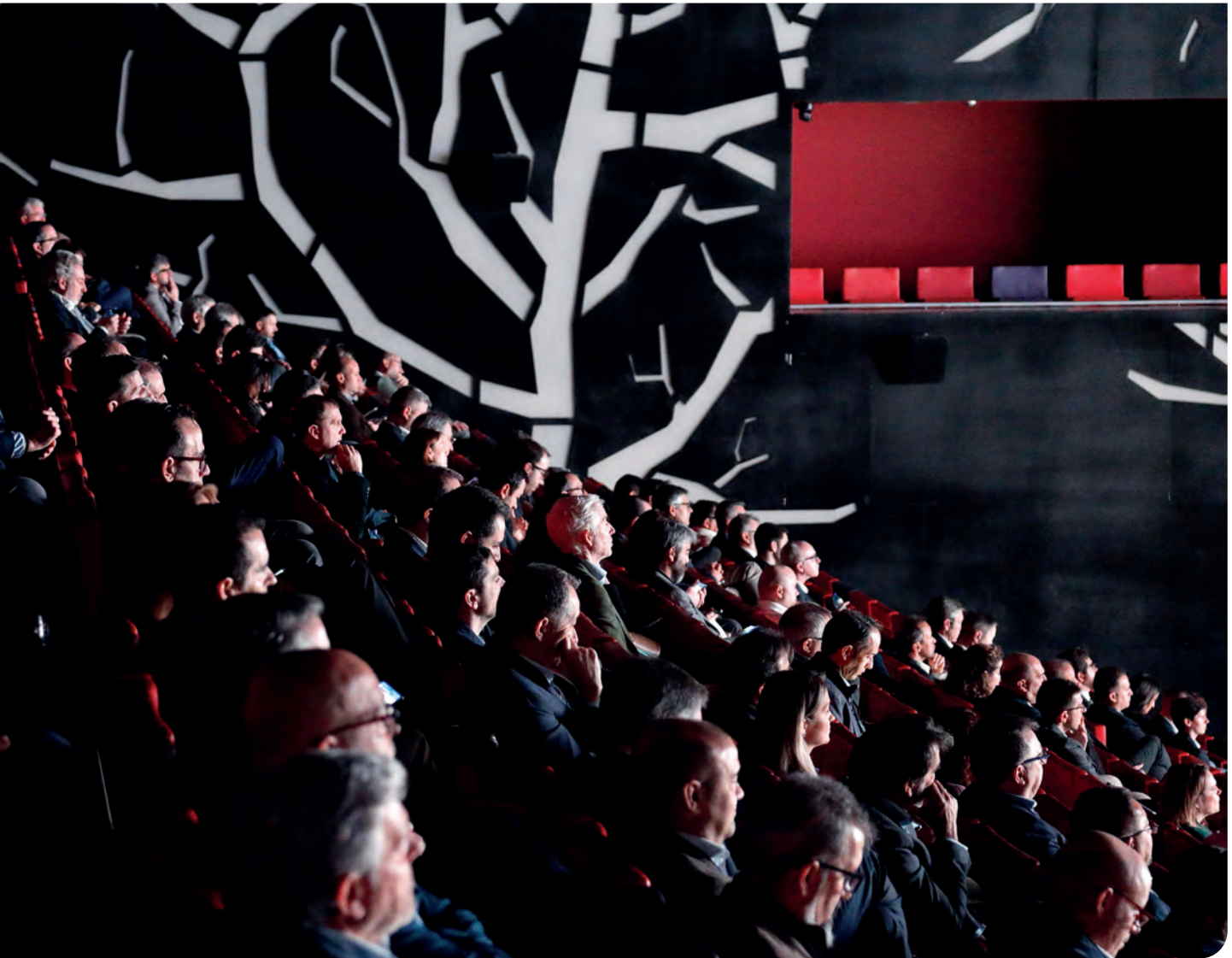
El punto de encuentro del sector cárnico

El 26º Congreso AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados reunió a cerca de 500 profesionales del sector para debatir su futuro. Se analizaron los retos actuales: garantizar la sanidad y el bienestar animal, adaptarse a nuevas regulaciones, mejorar la sostenibilidad y eficiencia productiva, y mantener la competitividad en un mercado global cambiante. También se destacó la importancia de comprender al consumidor y fomentar la innovación, clave para un sector cárnico resiliente y estratégico que asegure proteínas de calidad para la sociedad.

26º CONGR
AECOC
PRODUCTO
CÁRNICOS
ELABORAD

EL PUNTO
DE ENCUENTRO
DEL SECTOR CÁR









Josep Solé

DIR. GEN. DE LA DIV. AVÍCOLA DEL GRUPO VALL COMPANYS Y PRESIDENTE DEL COMITÉ DE CARNES DE AECOC

- ✓ El sector cárnico aporta aproximadamente el 2,7 % del Producto Interior Bruto nacional y se consolida como el principal subsector de la industria alimentaria, al representar alrededor del 27 % del PIB del sector agroalimentario. Además, genera en torno a 122.000 empleos directos, a los que se suman aproximadamente 700.000 trabajadores y profesionales vinculados a la fase ganadera.
- ✓ Conviene destacar la evolución positiva de la percepción social del trabajo ganadero. De forma progresiva, la sociedad está tomando mayor conciencia de su papel esencial en la cadena alimentaria, reconociendo su contribución directa a la producción de los alimentos que posteriormente llegan a los lineales de supermercados y tiendas.



Fèlix Larrosa

ALCALDE DE LLEIDA

- ✓ El sector agroalimentario cárnico se apoya en factores como el empleo, la innovación, la internacionalización y la capacidad exportadora, consolidando su papel dentro de la economía productiva. A ello se suma el liderazgo en ámbitos clave como la bioseguridad y la sanidad animal, que resultan determinantes para su posicionamiento y competitividad.
- ✓ El congreso reúne a directivos y profesionales de toda la cadena de valor del sector cárnico, en un contexto marcado por tensiones geopolíticas y por retos sanitarios relevantes como la peste porcina. Este escenario refuerza la necesidad de coordinación institucional y de apoyo estable al conjunto del sector.

Europa entre gigantes

Estrategia sobre fuerza

La confrontación entre potencias, el aumento de los aranceles y la redefinición de alianzas comerciales complican el horizonte de Europa. Según el diplomático Rafael Dezcallar, solo una integración política y militar más fuerte permitirá afrontarlo. En este artículo, Dezcallar analiza el impacto de esta situación que, aunque plantea retos importantes, también abre la puerta a nuevas oportunidades.

RAFAEL DEZCALLAR
DIPLOMÁTICO ESPAÑOL Y EXEMBAJADOR
DE ESPAÑA EN VARIOS PAÍSES



LÍNEAS DE ACCIÓN NECESARIAS PARA ESPAÑA Y EUROPA

- 1 Terminar con la dependencia defensiva de Estados Unidos.
- 2 Eliminar barreras a la integración económica.
- 3 Desarrollar medidas para planificar a largo plazo.
- 4 Implementar una política más eficaz hacia el Sur Global.

Los 4 cambios en el orden mundial

El orden mundial nacido en 1945 y 1989 está transformándose profundamente debido a cuatro cambios fundamentales.

1 Ascenso de China como gran potencia. En 1976, cuando murió Mao Tse Tung, China tenía el 1,2% del PIB mundial; ahora concentra en torno al 18%. Esta subida tan rápida ha creado un actor global totalmente nuevo que ha alterado los equilibrios políticos mundiales con sus propios intereses y valores, muy diferentes a los occidentales.

2 Invasión de Ucrania por parte de Rusia. La invasión de Ucrania por Rusia responde a varias causas profundas. Una de ellas es el deseo de reconstruir su antiguo espacio imperial. Además, el uso de la fuerza por

parte de Estados Unidos en escenarios como Venezuela o Irán, así como el apoyo de Israel en Gaza, refuerza en Moscú la idea de legitimar una lógica similar en Ucrania.

Rusia respalda el cambio de orden internacional promovido por China, ya que ambos comparten a EE. UU. como principal adversario. Sin embargo, su relación es compleja desde el siglo XIX, cuando Rusia ocupó territorio chino mediante un tratado desigual. Hoy, además, la economía rusa depende en gran medida de China como socio principal, lo que incomoda a Vladimir Putin, dado que antes la relación era más equilibrada.

3 Llegada de Trump al poder. Donald Trump está cuestionando principios básicos del orden internacional establecido tras 1945 y 1989 –al



final de la Segunda Guerra Mundial y de la Guerra Fría-, especialmente el libre comercio. El fuerte aumento de aranceles y la consiguiente guerra comercial pueden perjudicar a EE. UU., al encarecer la vida, alimentar la inflación y el desempleo y, sobre todo, reducir la competitividad de sus empresas. La incertidumbre ha aumentado tras la decisión del Tribunal Supremo de revocar esos aranceles, lo que está debilitando la confianza en la economía estadounidense y presionando a la baja al dólar.

Estados Unidos también ha empezado a utilizar la fuerza sin la autorización del Consejo de Seguridad. Lo había hecho ya anteriormente en Kosovo o Irak, pero ahora lo está haciendo de forma sistemática en Irán y en Venezuela e, incluso, amenazando a Dinamarca con el caso de Groenlandia.

Finalmente, Estados Unidos se ha desentendido totalmente de la ayuda al desarrollo de los países más desfavorecidos, desmantelando prácticamente la USAID, que es su agencia de cooperación, y también del respeto a los derechos humanos.

4 Creciente influencia de China en el Sur Global. Aumenta el resentimiento, en parte comprensible, por el dominio tradicional de EE. UU. y Europa en el sistema internacional. En ese contexto, China ha ampliado su presencia en el Sur Global mediante iniciativas como la de la Franja y la Ruta y la construcción de infraestructuras -puertos, carreteras y centrales eléctricas- en países en desarrollo, lo que le ha generado un amplio apoyo.

Además, busca liderar los BRICS e impulsarlos como posible contrapeso del G7. Y para reforzar su influencia global se ha convertido en el principal socio comercial de 120 países, un papel que antes desempeñaba Estados Unidos.

Hacia un orden internacional fragmentado

Con todos estos cambios está apareciendo un orden internacional fragmentado en el que el elemento determinante es la rivalidad entre China y Estados Unidos. China es la única potencia que tiene la capacidad económica, la dimensión, la ambición y la visión del mundo necesarias para plantar cara a la hegemonía global que Estados Unidos ha ejercido hasta ahora. Esa rivalidad se plantea en cinco planos muy diferentes:

- **Rivalidad política.** Cuatro años después del inicio de la guerra en Ucrania, Rusia está más débil económica y políticamente, en gran medida por su aislamiento internacional, lo que ha incrementado su dependencia de China. El conflicto ha generado una

gran vulnerabilidad en Europa, mientras China gana posiciones.

- **Rivalidad militar.** Para frenar la supremacía de Estados Unidos, China busca reforzar su control sobre Taiwán y el Mar del Sur de China, por donde transita alrededor del 65% del comercio marítimo mundial. Ha impulsado un intenso rearme naval, aéreo, misilístico y nuclear. Si impusiera su voluntad en estas zonas, el centro de gravedad estratégico podría desplazarse del Atlántico al Pacífico, donde vive la mitad de la población mundial y se genera cerca de dos tercios de la producción económica.
- **Rivalidad económica.** Se refleja en la guerra comercial iniciada por Donald Trump y su política de aranceles. China respondió con medidas similares; tras negociaciones, ambas partes eliminaron parte de los gravámenes.
- **Rivalidad tecnológica.** Ambos países consideran la superioridad tecnológica clave para su poder futuro. Estados Unidos restringió la venta de semiconductores; China replicó limitando la exportación de tierras raras. Finalmente hubo acuerdos parciales y levantamiento de algunas de las restricciones, mostrando la capacidad de China para resistir y forzar rectificaciones.
- **Rivalidad ideológica.** Cada país defiende la superioridad de su sistema político. Se enfrentan dos visiones: una de raíz grecorromana, centrada en los derechos individuales; y otra inspirada en Confucio, que prioriza la primacía del grupo y la armonía social. China apela a su éxito económico como prueba de eficacia, mientras Estados Unidos y Europa mantienen sus valores democráticos. ■ ■ ■

Ante este escenario, ¿qué pueden hacer España y Europa?

Nos enfrentamos a un escenario nuevo y no podemos hacer lo de siempre; tenemos que actuar de manera distinta. El entorno amable que durante décadas ha hecho posible la seguridad, la estabilidad y la prosperidad de Europa ha desaparecido. Europa debe actuar unida porque por separado ni España, ni Francia, ni Alemania pueden hacer nada frente a China o Estados Unidos.

1 Terminar con la dependencia defensiva de Estados Unidos

La dependencia defensiva de Europa tiene respecto a EE. UU. viene desde el final de la Segunda Guerra Mundial y tenía sentido entonces: Europa estaba devastada, la Unión Soviética era un enemigo temible y necesitábamos el apoyo de Estados Unidos. Hoy, sin embargo, Europa parece atrapada en esa dependencia.

Trump tiene razón al decir que debemos contribuir más a nuestra defensa y que no podemos seguir dependiendo de los recursos militares americanos. Es lógico que le interese pagar menos y que nosotros asu-

mamos más; lo que debemos entender es que la dependencia militar genera dependencia política. Tenemos que ser capaces de defender nuestro propio modelo de sociedad, porque ya no podemos estar seguros de que Estados Unidos lo haga por nosotros. Tampoco tenemos derecho a exigir que otros nos defiendan. Europa es una región desarrollada y cuenta con algo valioso: un sistema democrático que busca el bienestar de sus ciudadanos y una mayor igualdad.

Debemos reducir nuestra dependencia militar de Estados Unidos sin romper la alianza, porque compartimos valores y nos conviene seguir. ¿Cómo lograrlo? Gastando más en defensa, sí, pero sobre todo gastando mejor. No tiene sentido que cada país construya su propio aparato militar; hay que identificar las necesidades de Europa en conjunto, dividir responsabilidades y coordinar el gasto para optimizar recursos en beneficio de todos.

Pero no basta con gastar más o mejor: de nada sirve tener aviones o tanques si no se utilizan dentro de una política coordinada. Eso requiere integración defensiva y política. Europa tiene el triple de población de Rusia, el triple de gasto militar y ocho veces más PIB, y aun así nos sentimos vulnerables frente a ella; está claro que algo estamos haciendo mal.

Por separado no podremos enfrentarnos a las grandes potencias. La Unión Europea ya ha dado pasos en esta dirección: se ha incrementado el gasto en defensa, y es imprescindible que todos los países participen.

2 Eliminar barreras a la integración económica

Las empresas europeas no son capaces de competir con las norteamericanas ni con las chinas en sectores clave como inteligencia artificial, semiconductores o nuevas energías. Dos ex primeros ministros italianos, **Enrico Letta** y **Mario Draghi**, han elaborado informes que proponen eliminar las barreras a la libre competencia que limitan el potencial del mercado único. Es necesario acabar con la fragmentación de los mercados de capitales y crear un mercado financiero europeo capaz de financiar empresas de la escala que necesitamos. Esa es la finalidad principal de los informes de Letta y Draghi: movilizar todos los recursos del mercado único que aún permanecen bloqueados por proteccionismos nacionales.

Crear un mercado de capitales sólido es fundamental, al igual que fortalecer el capital riesgo, que en Europa es mucho más pequeño que en China, Estados Unidos, Corea del Sur o Israel. Este capital es esencial para que las startups prometedoras puedan crecer.

Desorden mundial. “El entorno amable que durante décadas ha hecho posible la seguridad, la estabilidad y la prosperidad de Europa ha desaparecido”.





También es urgente construir un mercado unificado de energía con un marco regulatorio común y suficientes interconexiones, así como un mercado europeo de conectividad y telecomunicaciones.

3 Desarrollar medidas para planificar a largo plazo

Si China planifica a 20 o 30 años y en Europa lo hacemos a 2 o 3 años debido a nuestros ciclos electorales, está claro quién va a ganar al final. Y por eso los partidos políticos en nuestros países deben ser capaces de llegar a acuerdos de Estado sobre grandes objetivos que estén por encima de los ciclos electorales.

4 Implementar una política más eficaz hacia el Sur Global

Europa es el principal socio de África, su mayor inversor y donante de ayuda al desarrollo, pero allí todos miran a China. Necesitamos mejorar nuestra política hacia el continente.

Por su parte, Iberoamérica es la única región del Sur Global que comparte con Europa raíces culturales y valores políticos. En un mundo de 'Putins', 'Trumps' y 'Xi Jinpings', Europa e Iberoamérica se necesitan más que nunca. Por eso el acuerdo Mercosur-UE, aunque genera preocupaciones legítimas, tiene una impor-

tancia estratégica. Se han incluido salvaguardias significativas -como mecanismos de intervención ante caídas de precios o aumentos de importaciones, protecciones especiales para sectores sensibles y medidas contra desvíos comerciales fraudulentos- y compromisos de alineación en bienestar animal, seguridad alimentaria y condiciones laborales. El desafío será garantizar que estas medidas se cumplan. Pero se debe destacar que el acuerdo abre oportunidades únicas para fortalecer los lazos entre Europa y la región y ampliar mercados en un momento geopolítico crucial.

Finalmente, hay que reforzar nuestras relaciones con los países democráticos de Asia, como Japón, Corea del Sur o la ASEAN, porque ellos son los primeros que necesitan contrapesos al ascenso de China.

Nada está escrito, todo depende de lo bien que hagan unos las cosas y de lo bien que lo hagamos nosotros. Y depende de nosotros hacerlas bien.

Obstáculos, pero también oportunidades

Más allá de Mercosur o de China, el comercio internacional atraviesa hoy una fase de gran volatilidad. Surgen obstáculos, como los arance-

Un mercado financiero europeo.

“Enrico Letta y Mario Draghi han elaborado informes que proponen eliminar las barreras a la libre competencia que limitan el potencial del mercado único. Es necesario acabar con la fragmentación de los mercados de capitales”.

les de Trump, pero también nuevas oportunidades. La decisión del Tribunal Supremo de EE. UU. de bloquear esos aranceles modifica la percepción de un mundo inevitablemente proteccionista. De hecho, las medidas de Trump han impulsado a otros países a buscar mercados alternativos: Estados Unidos representa solo el 13-14% del comercio global, dejando un 87% de oportunidades fuera de su mercado.

Por eso Europa ha firmado acuerdos con Mercosur o India; por eso Canadá ha mejorado sus relaciones comerciales con China; y Brasil busca nuevos vínculos con México o la EFTA. Son nuevas geometrías comerciales que sectores de alta calidad españoles pueden aprovechar plenamente.

No hay que perder la esperanza en la globalización. Aunque ha sufrido erosión, las interdependencias profundas mantienen intereses compartidos que hacen que nadie quiera destruirla por completo. La globalización sigue siendo una herramienta clave para afrontar confrontaciones y choques, y seguirá generando oportunidades económicas si se gestiona con visión estratégica.

© Rafael Dezcallar



Josu Andrés Pérez
CUSTOMER SUCCESS LEADER NIELSENIQ

La carne, motor del consumo



El mercado del gran consumo inicia 2026 con perspectivas positivas, impulsado por el crecimiento de la población, la recuperación económica y un consumidor más planificador ante la subida de precios. Dentro de este contexto, la alimentación mantiene su protagonismo, con los productos frescos liderando el crecimiento y la carne consolidándose como categoría clave.

El mercado del gran consumo
Hemos comenzado 2026 con buenas perspectivas. A cierre de 2025 los principales indicadores macroeconómicos son positivos: el PIB creció un 2,6%, el IPC medio en torno al 3%, la población activa aumentó y la población total creció en medio millón, ampliando el número de hogares compradores.

Quienes piensan que están peor que hace seis meses se reducen al 31%, mientras que quienes piensan que están mejor suben al 19%, dejando una brecha del 12%. De cara a 2026 persiste cierta dualidad: un 27% cree que mejorará su situación financiera, pero 1 de cada 4 prevé que empeore. Además, crece la preocupación por envejecer bien, lo que impulsa la importancia de la nutrición y la forma física en las decisiones de compra.

Aun con este optimismo moderado, los precios siguen siendo una preocupación, especialmente en productos frescos. En 2025 destacaron las subidas de electricidad y transporte, huevos, frutas frescas (afectadas por sequías) y materias primas importadas como café y cacao.
El precio de los alimentos es la principal preocupación para 1 de cada 3 con-

sumidores, a lo que se suman las incertidumbres geopolíticas y su impacto económico.
Ante la subida de precios
Ante el encarecimiento, los hogares ajustan su comportamiento: la mitad controla más la cesta, con compras más frecuentes y de menor volumen. Surge así un consumidor menos impulsivo y más planificador, que favorece la marca de distribución.

Para el 23% de los compradores el precio es el principal criterio de elección. Sin embargo, también ganan peso otros atributos que permiten generar valor, como opciones más saludables y calidad superior demostrada.
En este contexto, la marca de distribución alcanza cerca del 46% de cuota en valor y el 56% en volumen en pro-

4 TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS CÁRNICOS



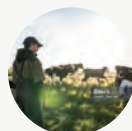
Funcionalidad

Queremos productos que cuiden nuestro bienestar y buscamos origen y funcionalidad.



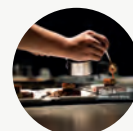
Información

El consumidor es cada vez más proactivo en la búsqueda de información: es importante presentar un etiquetado bueno y limpio.



Sostenibilidad

Ingredientes naturales y ecológicos, envases reciclables y reduciendo el desperdicio.



Premium

Nos gusta el buen comer y estamos dispuestos a pagar más por opciones premium asequibles.



ductos envasados. Aun así, los fabricantes muestran signos de recuperación: la diferencia entre ambos se reduce, lo que indica una desaceleración en el crecimiento de la marca de distribuidor.

Crecimiento del mercado

El mercado español de alimentación alcanza los 131 billones de euros, con un crecimiento del 5,8%, impulsado tanto por el aumento de precios (+3%) como del consumo (+2,5%).

Este crecimiento del consumo se explica principalmente por dos factores: el aumento de la población (cerca del 1%) y el incremento del 10% en la frecuencia de compra, asociado a cestas más pequeñas.

Los productos frescos, que representan más de un tercio del gasto, crecen más que los envasados: +9,3% en valor frente al +4,3%. Esto se debe tanto al aumento de la demanda (+4% en frescos frente a +2% en envasados) como al mayor impacto de los precios.

Por categorías, los huevos lideran la subida de precios, pero también aumentan en demanda al seguir siendo la proteína más asequible. La carne crece un 8,2%, impulsada tanto por la demanda (+3,8%) como por los precios (+4,2%).

Básicos y conveniencia

Aunque los productos básicos y frescos siguen siendo clave, la convenien-

PRODUCTOS CÁRNICOS EN 2025

2.417 millones kg

22.600 millones de €

Crecimiento

+3% en volumen

+7,5% en valor

+4% en precio

cia gana peso en el equilibrio entre tiempo y salud.

El mercado de platos preparados y comida lista para consumir alcanza los 3.750 millones de euros, con un crecimiento del 11%, y se prevé que siga al alza en 2026 gracias a la expansión de espacios en tienda que difuminan la frontera entre retail y restauración.

Este crecimiento también se da en el canal online, el más dinámico (+17%). En productos envasados Amazon concentra 1 de cada 3 compras online, aunque pierde impulso frente a generalistas como Mercadona (cerca del 10% del consumo online) y especialistas como HSNstore, que gana relevancia dentro de su categoría.

Previsiones para 2026

Para 2026 se espera una evolución positiva. Se estima un crecimiento del 3,8% en el mercado total (frescos y envasados), impulsado por el mix de la cesta (+2,5%) y la demanda (+1,3%).

Como ya ocurrió en 2025, los productos frescos liderarán el crecimiento, favorecidos por el incremento de los precios de las materias primas. ■

PRODUCTOS CÁRNICOS

Un entorno saludable

La demanda crece. Con 2.417 millones de kilos vendidos y unas ventas de 22.600 millones de euros, la demanda creció un 3% y el valor un 7,5%, con un precio promedio un 4% superior.

La carne fresca. Crece tanto en valor (+8%) como en volumen (+4%). Pollo y cerdo concentran la mitad del consumo con un crecimiento del 8% y 7% respectivamente. Vacuno, cordero y cabrito pierden cuota.

La charcutería. Se mantiene contenida (+0,9% en volumen), pero crece un +6% en valor. El jamón serrano lidera, pero cae en volumen debido al incremento de precios. Cocidos y curados impulsan la demanda, especialmente pavo y pollo.

Los loncheados. Registran la mejor evolución, sobre todo aquellos que comunican claramente en el envase el porcentaje de carne y las kilocalorías, así como los formatos con precio redondo cercano a 1 euro.

Los platos preparados. Son el sector más dinámico, con un crecimiento del 10% en valor y 7% en volumen. Los refrigerados y preparados más elaborados se aceleran, mientras que recetas clásicas como tiras de pollo, empanadillas y croquetas se contraen.

Las alternativas vegetales. Caen 3,3% en valor y 0,7% en volumen, perdiendo espacio en el lineal.

Por canales. Dos tercios del consumo se realizan en libre servicio, una tercera parte en el canal especialista y un 1% online, que crece. Hipermercados y supermercados logran arrebatar un 0,8% de cuota al especialista.



Miquel Martí

DIRECTOR COMERCIAL DE ALIMENTACIÓN HUMANA EN BONÀREA

“El *convenience* es una palanca de crecimiento de bonÀrea y del sector”

BONÀREA: TRAZABILIDAD TOTAL Y NUEVOS FORMATOS

.....
Fundado en 1959 en Guissona (Lleida), el grupo alimentario bonÀrea es conocido por su integración vertical completa: controla todas las fases del producto cárnico -desde la cría y engorde del ganado y la fabricación de piensos hasta la transformación y venta directa en su red de distribución propia-. Con más de 600 tiendas y 15 *cash&carry*, la sección de carnes de bonÀrea ofrece carnes y productos frescos con garantía de origen, trazabilidad y precios competitivos al consumidor sin intermediarios.

cocinar. Nosotros estamos desarrollando porfolios temporales y atemporales para cubrir esa demanda, que no solamente va a crear nuevos hábitos de consumo sino también de distribución.

Proyecto QR

Comunicamos con honestidad y transparencia nuestro modelo. Estamos desarrollando junto con AECOC un QR a través del cual el consumidor puede ver toda la trazabilidad del producto desde la granja hasta la mesa. ■

PALANCAS PARA 2026 EN BONÀREA

- ✦ **Convenience.** Vamos a apostar por ofrecer un portfolio eficiente que cubre las necesidades de los consumidores.
- ✦ **Cobranding de productos regionales,** que encaja en nuestro momento actual de expansión territorial.
- ✦ **Innovación y sostenibilidad en el envase:** reducción de plástico, nuevos formatos como el skin y nuestra innovación del envase Retorna, enmarcado en la economía circular.

La avicultura

Ha sido la categoría ganadora como consecuencia de la inflación, no solo por el crecimiento de venta del pollo, sino también por el de los huevos, que son la compra más eficiente y más inteligente porque es un producto nutricionalmente muy completo.

El punto caliente y los frescos

Son dos experiencias que suman. No tiene nada que ver un consumidor de un producto *convenience* con el de un producto fresco, que lo tiene que cocinar en casa, necesita saber la receta y cómo prepararlo.

La conveniencia

Hay que dar una solución a los consumidores que ni saben ni quieren





José Carlos Sánchez

RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS
CÁRNICOS-DIRECCIÓN COMERCIAL DE AHORRAMAS

“Los clientes aún no demandan marca en carne, pero es un camino que nos queda por recorrer”

AHORRAMAS: PERSONALIZACIÓN Y PRESCRIPCIÓN



Ahorramas es una cadena de supermercados de proximidad española fundada en 1979 en Madrid por minoristas, con más de 290 establecimientos en la Comunidad de Madrid y regiones limítrofes. Su propuesta se centra en ofrecer un amplio surtido con especial atención a productos frescos de calidad y control de su origen y trazabilidad, junto con productos de gran consumo, adaptándose a las necesidades locales de sus clientes. La sección de carnes combina libre servicio y venta asistida.



En busca del placer

El consumidor no quiere comer un filete de carne solo por comer, lo cual es una oportunidad para las carnicerías.

Venta en mostrador

En Ahorramas la venta en mostrador es de un 70% respecto al libre servicio. Nuestros clientes demandan la venta asistida por profesional y nuestros carniceros escuchan al cliente para recomendarle mejor. El profesional da valor al corte y al producto, y el cliente sabe apreciarlo.

La venta de cordero ha crecido un 14% en nuestras tiendas, a diferencia de lo que sucede en el mercado, y en Navidad ha habido picos de cuota por encima del 50%. Esto se debe a que nuestros profesionales en el mostrador saben entender al cliente y asesorarle. Con el vacuno no hemos tenido un crecimiento tan espectacular, pero también hemos incrementado la venta en kilos.

Hacer marca

Estamos llegando a acuerdos con proveedores para hacer marca. Tenemos un acuerdo a largo plazo con Miguel Vergara en vacuno, y en pollo con Pazo de Pías. Además, nuestros carniceros van a la granja, ven cómo se trata a los animales y cómo se alimentan para poder transmitir al cliente lo que hay detrás de estas marcas. ■



Valor del mostrador.

El profesional da valor al corte y al producto, y el cliente sabe apreciarlo.



Zeev Noga

SECRETARIO GENERAL DE LA EUROPEAN LIVESTOCK AND MEAT TRADES UNION (UECBV)

El sector cárnico en Europa

.....

La industria cárnica europea se enfrenta a importantes desafíos: brotes de enfermedades, presión regulatoria y mercados internacionales exigentes. Su futuro dependerá de cómo se adapten la producción, la innovación y las políticas de la UE para garantizar sostenibilidad, competitividad y acceso a proteínas de calidad.

.....

Principales retos de la industria cárnica europea

- **Salud animal.** En los últimos años hemos observado un aumento de los brotes de enfermedades animales, a las que se ha dado respuesta mediante sacrificio selectivo, bioseguridad, regionalización y vacunación. Ello ha causado a los operadores pérdida de producción y de mercados importantes, que no siempre han sido compensados en su totalidad por la Administración.
- **Exportación.** Tenemos mucho en juego y debemos proteger la UE como exportadora de carne a gran escala: en vacuno la UE es el quinto importador mundial y el sexto exportador, y en porcino es el primer exportador y solo el décimo importador. Los acuerdos de libre comercio pueden tener un gran impacto en el futuro: Mercosur, FDA con los Estados Unidos, Tailandia, Australia, India, y negociaciones con Reino Unido para relajar las barreras comerciales con Europa. Y también nos vemos afectados por los aranceles y las cuotas, como la cuota antidumping impuesta por China.
- **Marco regulatorio.** Se ha configurado en las últimas dos décadas en función de las expectativas de los ciuda-

“Es hora de que dejemos de estar a la defensiva. Tenemos que ser más proactivos, asumir más responsabilidad e involucrarnos cada vez más”.

danos sobre reglas de higiene, seguridad alimentaria, bienestar animal, medio ambiente, sostenibilidad y clima, pero no se ha tenido en cuenta cómo iba a afectar a los operadores. Ahora afrontamos la legislación sobre bienestar animal y la de deforestación, por poner dos ejemplos, que aumentarán el coste del cumplimiento normativo.

También existen oportunidades

- Actualmente la nueva Comisión Europea está trabajando en 3 vías:
- **Integrar en la legislación una nueva visión para la agricultura y la alimentación** centrada en la competitividad, la sostenibilidad, la seguridad alimentaria y la resiliencia para los empleos rurales.
 - **Simplificación.** Está estudiando toda la legislación relacionada con la ganadería y la agricultura y buscando áreas en las que las normas se puedan relajar y simplificar.
 - **Desarrollo de una estrategia ganadera integral** que servirá como base para toda la futura legislación relativa al sector, incluyendo aspectos de bienestar animal, emisiones, alimentación y comercio. ■

¿QUÉ ES LA UECBV?

- Representa a 43 asociaciones miembros de 25 países, 20 de la UE más Reino Unido, Suiza, Ucrania, Noruega y Japón.
- España está muy bien representada con 4 organizaciones: Anafric, Anice, Asoprovac y Anrogapor.
- Representa alrededor de 20.000 empresas de la industria cárnica, los mataderos y el comercio de carne y ganado intracomunitario y mundial.
- Misión: Garantizar la sostenibilidad a largo plazo de los sectores y el acceso de la gente a proteínas animales de alta calidad, así como promover la investigación y la innovación.



Emilio García Muro

DIRECTOR GENERAL DE SANIDAD DE LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA Y BIENESTAR ANIMAL EN EL MAPA

El sector ganadero ante el contexto sanitario y regulatorio



La sanidad animal y el bienestar marcan hoy el rumbo del sector ganadero, condicionados por enfermedades emergentes y nuevas exigencias regulatorias. Su evolución será clave para la producción, los mercados y la seguridad alimentaria.



Estatus sanitario de las especies

- **El vacuno y la dermatosis nodular contagiosa.** La legislación es muy dura: explotación tocada significa sacrificio de los animales. Y la vacuna que tenemos, aunque buena, crea restricciones comerciales importantes. Actualmente han acabado las restricciones del último foco. Prácticamente ningún país nos ha cerrado.
- **Aves: gripe aviar y Newcastle.** Ha llegado para quedarse a causa de todas las corrientes migratorias que hacen que el virus se mantenga. Cuando aparece la enfermedad la logística es muy dura, con medidas como el sacrificio en explotaciones de 100.000 ponedoras, por ejemplo.

También este es año de Newcastle. Aquí afortunadamente hay una vacuna estandarizada y probada y creo que su uso preventivo está totalmente recomendado.

- **Porcino: gripe porcina africana.** Inicialmente la estrategia era contener perimetralmente en esa famosa zona periurbana de 6 kilómetros, intentar que los animales no se muevan, pero que mueran de la enfermedad. Ahora estamos en el momento de ver por dónde rompe la enfermedad. Ya estamos en una fase más intensiva de abatimiento activo, buscar cadáveres e intentar hacer otro cerramiento adicional. Pero siendo una zona periurbana es un verdadero desafío.

Desde el punto de vista de mercados hay un moderado optimismo porque la regionalización ha funcionado. China ha mantenido el protocolo y estamos exportando. Seguimos trabajando con exportar nuestra idea de regionalización: hay mercados muy importantes que la aceptan, como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá o

Corea, pero hay otros muy reticentes como Japón, Filipinas o México. Y seguimos trabajando para ser transparentes y convencer.

Estatus de los asuntos de bienestar animal previstos por la Comisión Europea

- **Bienestar en el transporte.** Hay previstos tres grupos de trabajo en el primer semestre de 2026.. Las horas de viaje y las temperaturas son los grandes temas.

Jaulas. La comisión anunció la propuesta y todavía no la ha presentado. ONGs y colectivos animalistas presentaron una denuncia por incumplimiento ante el Tribunal de la Unión Europea y todavía estamos pendientes. No sabemos por dónde va a tirar la comisión. ■



✦ Josep Solé (izquierda), presidente del Comité de Carnes de AECOC, conversó con Emilio García Muro (derecha) en el Congreso AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados 2026.

SE NECESITA LA VOZ DEL SECTOR

- ✦ Se debe adoptar una postura conjunta como sector y presentar estudios ante la Comisión Europea con el fin de contrarrestar la presión ejercida por ONG y colectivos animalistas.
- ✦ Fomentar la colaboración y buscar puntos de entendimiento es clave. Existen interlocutores dentro de las organizaciones animalistas y ONG con los que es posible mantener un diálogo constructivo.



Manuel Pimentel

INGENIERO AGRÓNOMO, GANADERO Y EXMINISTRO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES

La guerra por la proteína animal

El debate en torno al consumo de carne atraviesa un momento de fuerte polarización, marcado por cambios sociales, presiones regulatorias y nuevos intereses económicos. Mientras Europa plantea reducir su producción, el contexto global y la evolución reciente de los precios y la percepción social reabren una pregunta clave: ¿puede permitirse prescindir de un sector esencial para garantizar el suministro alimentario? Un debate que Pimentel recoge en su libro 'La guerra por la proteína animal'.

Hay una guerra abierta con base ideológica contra el consumo de carne, con intereses muchas veces no conocidos. Pero la proteína animal se consume de forma creciente en el mundo. ¿Qué sentido tiene que Europa proyecte la disminución de la producción de carne?

El cambio de mirada del ciudadano

Con la globalización en los años 90 se abaratan los precios. La distribu-

ción empieza a competir ferozmente por precio, lo cual beneficia a la sociedad, pero aprieta a los productores. Nunca jamás había salido tan barato comer. En paralelo, la sociedad empieza a desligarse del campo.

- Como consecuencia, la alimentación desaparece de la preocupación del ciudadano, y el productor agrario pierde valor ante la sociedad.
- La sociedad urbana adopta nuevos valores: medio ambiente y animalismo. En todos y cada uno de los países europeos todas las normas sin excepción limitan la producción agraria en favor de estos valores.
- Llegan las PAC. En la última PAC ya no aparece ningún interés por garantizar la alimentación. En nuestro inconsciente colectivo, los europeos queríamos un campo para pasear, nos molestaban los regadíos, invernaderos, tractores y las antiguas granjas, hoy "macrogranjas". Y la legislación se encargó de reflejarlo.

Los tiempos empiezan a cambiar

- A partir de la pandemia el precio de la alimentación comienza a subir por la desglobalización, las limitaciones de producción, etc. Hoy cualquier variable hace que el precio suba, como hemos visto con los huevos.
- Los agricultores se rebelan y por vez primera nuestros mensajes calan en la sociedad: si no producimos, los alimentos van a subir. Eso comienza a cambiar muy lentamente la mirada.
- La geopolítica nos lleva ahora a priorizar el armamento y parece que aun nadie ha pensado que tener la despensa vacía no tiene sentido. Todavía estamos en un periodo de cierta irracionalidad, pero iremos viendo el cambio.
- Nos han dicho tantas veces que los ganaderos éramos malos, que casi vamos pidiendo perdón. Pero no tengáis duda: moralmente, el ganadero, fabricante y distribuidor que proporcionan

En el marco del 26º Congreso AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados, José María Bonmatí, director general de AECOC (izquierda), conversó con Manuel Pimentel (derecha) sobre la importancia para la dieta de la proteína animal y la guerra abierta contra ella.



¿POR QUÉ LA GUERRA CONTRA LA CARNE?

- 1 El argumento moral.** “La humanidad no tiene derecho natural a asesinar un animal”. Pero la absorción de proteínas de nuestro sistema digestivo y nuestras necesidades energéticas precisan de una proteína rica como la animal. Tenemos el derecho a comer carne.
- 2 El medioambiente.** Sobre el metano y el consumo de agua nos han dado información sesgada. La naturaleza siempre estuvo equilibrada con los rumiantes y esos pastos siempre tuvieron rumiantes. Por tanto, no es verdad. Y con el agua, lo mismo.
- 3 La salud.** También es información sesgada y dirigida, claramente utilizada contra la carne. La carne no solamente no es mala para la salud, sino que necesitamos proteína animal para no enfermar.

a la sociedad la proteína sin la cual enferma es superior al que intenta impedirlo.

3 tendencias que vienen con fuerza

1 Hay que producir más con menos. Y la eficiencia de la ganadería, apoyada

por la innovación, está mejorando muchísimo.

2 Los intereses ocultos. Muchas empresas de carne sintética hicieron grandísimas inversiones, que coincidieron con momentos de más dureza del ataque a la proteína animal. Ya es co-

“La proteína animal se consume de forma creciente en el mundo”.

nocido que los principales donantes de los movimientos animalistas más agresivos contra el consumo de carne eran las tecnológicas que estaban detrás de estas inversiones.

3 La garantía de suministro está en juego y el mercado la va a premiar. Esto ha llegado para quedarse una temporada. Y aquí empieza a aparecer la idea de marca productor en ganadería, que va a equilibrar un poco la fuerza de negociación. ■

C84

CONOCE
PROFUNDIZA
COMPARTE

La revista de referencia para los directivos del Gran Consumo que...

- **Pone en valor** el tejido empresarial.
- **Escucha y da voz** a las empresas y sus proyectos.
- **Aporta la información, opinión y análisis** de los especialistas.



Escanea
el código QR
para suscribirte
gratuitamente

¿Quieres aportar contenidos a nuestra publicación?

Escríbenos a redaccionc84@aecoc.es

¿Quieres anunciar y dar a conocer tus productos y servicios?

Contacta con
juan.martinez@codigo84.com





José Luis Gesalaga

DIRECTOR GENERAL EN GRUPO GESALAGA-OKELAN

Aunando rentabilidad y tradición

Con más de 50 millones de euros de facturación, Gesalaga ha pasado de ser una pequeña carnicería a un referente en carne de vacuno mayor y buey. Su trayectoria se caracteriza por una apuesta firme por la calidad, la innovación y el conocimiento del producto, así como por el respeto al animal y el aprovechamiento integral de cada pieza.

Somos una empresa familiar con más de 10.000 m² de instalaciones de última generación en Zarautz y San Sebastián y 22 hectáreas en nuestro caserío de Erromin. Tenemos más de 230 empleados y una capacidad aproximada de 7.000 lomos en maduración.

Nuestras marcas

- **Okelan.** especializada en carnes de vacuno mayor, sobre todo autóctonas.

nas. Compramos y criamos animales en entero y producimos carnes selectas y charcutería de máxima calidad.

- **La Presumida.** Especializada en cuarta y quinta gama: croquetas, empanados, cocinados -mantenemos las recetas de mi madre- y una línea oriental que ahora está teniendo mucho éxito.
- **Marmarra.** Es la tienda que tenemos en Zarautz, donde tenemos todos nuestros productos y nos permite tener contacto con el cliente final. Nos sirve también para probar nuevos productos antes de lanzarlos.

La Fundación Okelan

Damos a conocer al visitante las diferentes razas autóctonas y el ciclo completo de la cría y manejo del ganado.

- **Visita al caserío Erromin,** en Zarautz, donde interactuar y descubrir las diferentes razas autóctonas que criamos.
- **Experiencia formativa:** hemos desarrollado más de 60 platos en I+D, de los cuales utilizamos 15, donde aprovechamos al máximo el animal. Respetamos al animal utilizando cada músculo, democratizando los cortes y sacándole la máxima rentabilidad.

Tenemos ganadería propia con pastoreo rotativo en La Coruña; alimentación tradicional con pasto y alimentos del lugar en Allariz, la cuna del buey; y Cebadero con terneras en Valtierra, Navarra, donde estamos introduciendo razas autóctonas, sobre todo la Terre-

“Me siento profundamente orgulloso del sector primario y de todo lo que representa”.

ña, que es vasca. Estamos viendo que estas razas rústicas también sirven para cebadero y que tienen una conversión muy interesante. ■



LOS DATOS

48 Años de historia

230 Empleados directos

50 Millones de euros de facturación

+1.000 Pequeños productores asociados

1,5% De la facturación invertida e I+D



Oriol Canal

GANADERO Y PRESIDENTE DE ASOPROVAC CATALUÑA

Combinar ganadería intensiva y extensiva de forma sostenible



Oriol Canal, ganadero y presidente de Asoprovac Cataluña, defiende la puesta en valor del sector vacuno como un pilar clave en la sostenibilidad ambiental, la eficiencia productiva y la economía rural. Desde la asociación, impulsa un modelo que integra ganadería extensiva e intensiva, promueve prácticas regenerativas y apuesta por la innovación y la tecnología para mejorar el bienestar animal, optimizar recursos y avanzar hacia una producción más circular y responsable.



Modelo mixto

Ganadería extensiva e intensiva conviven y necesitamos a ambas. Los animales rumiantes aprovechan los montes que no puedes cultivar -el 70% de la tierra agrícola según la FAO-; los limpian, evitan incendios, mejoran el biosistema y ayudan a capturar más carbono. Pero la ganadería intensiva también es muy necesaria: el ganadero extensivo vive de engordar el ternero o de venderlo al que lo engorda, y el

que tiene la granja necesita nutrirse de esos animales.

Apuesta por la ganadería regenerativa

Segmentamos el terreno en cubículos y situamos a los animales en el que tiene un estado más óptimo para que coman todo el pasto y lo abonen. Y una vez acabado, cierras y abres otro cubículo. El terreno queda bien fertilizado, vuelve a crecer la hierba mucho más rápido, capturas más carbono y aumentas la productividad.

La ganadería intensiva

Es una gran fertilizadora y recicladora. Convertimos plantas no digeribles y subproductos en proteína de alto valor nutricional y altamente digerible por los humanos. No solo usamos los subproductos agrícolas, sino que además el subproducto de la ganadería va a la agricultura. Y somos los grandes fertilizadores; si no, los tendrían que comprar.

Eficiencia

Estamos entre los más eficientes del planeta en producción. El ganado vacuno español consume un 65% me-

nos de agua que la media mundial y emite un 66% menos de gases de efecto invernadero, porque optimizamos el terreno y somos muy eficientes.

La contribución de la tecnología

Para los pastos extensivos de verano tenemos tecnología GPS en las vacas nodrizas. Así las podemos geolocalizar, ver su temperatura y también tenemos la posibilidad de hacer cercados virtuales. Y en ganadería intensiva hacemos por ejemplo ecografías a mamones. Los separamos por lotes y les damos la alimentación y la medicación justa que necesitan. Así reducimos bajas, ganamos bienestar animal y somos más productivos y eficientes.

Nuevo proyecto de sostenibilidad

150 familias hemos creado Alcarrás Bioproductos: una planta de compostaje, una de biogás y un biopolígono. La agricultura necesita fertilizante y este compost ayuda a mejorar la calidad del suelo y a mantener la humedad, y puede reducir además entre el 50 y el 80% de los gases de efecto invernadero. ■

“Nos estamos profesionalizando, usamos tecnología y cada vez somos más eficientes. Y tenemos un gran futuro si continuamos en esta línea”.





Roberto García

DIRECTOR DE DESARROLLO SOSTENIBLE
EN GRUPO CAJAMAR

Eficiencia y sostenibilidad en el sector cárnico

.....
El sector ganadero afronta un triple desafío: alimentar a una población creciente, hacerlo de forma sostenible y mantener su rentabilidad. Su capacidad de adaptación e innovación será clave para responder a estas exigencias y asegurar su papel en el futuro del sistema alimentario.

.....
1 El reto social: alimentar a la población.

- La "industrialización" de la agricultura y la ganadería ha permitido atender las demandas de la población y alcanzar los 8.000 millones de habitantes del planeta.
- **A mayor desarrollo económico, mayor consumo de carne.** Si bien en los países más desarrollados empieza a reducirse, probablemente el consumo de carne en los próximos años a nivel mundial se va a incrementar de manera significativa porque cada vez hay más gente que quiere consumirla.

"Que seamos el mayor productor de la UE es un claro reflejo de todo el esfuerzo social, económico y medioambiental que ha hecho el sector durante todos estos años".

2 El reto medioambiental: cuidar del planeta

Aproximadamente un tercio de la superficie terrestre está dedicada a la producción de alimentos, pero si tenemos que alimentar a más gente, ¿cómo vamos a hacerlo sin consumir más espacio?

- **El sector porcino ha hecho un gran esfuerzo en la mejora del índice de conversión,** y ahora lo está haciendo también el sector vacuno. Ahora necesita menos de la mitad de pienso que hace sesenta años para producir cada kilo de carne, gracias a una gestión de mejora global de la eficiencia del sector.

- **Economía circular.** Del cerdo se aprovecha toda la carne pero también todo lo que genera en sus procesos productivos, que se destina a fertilizante orgánico, energía y compuestos para la industria farmacéutica y cosmética. Y la eficiencia en el uso del agua no ha parado de mejorar.

3 El reto económico: la rentabilidad.

Somos el mayor productor de la UE y el séptimo del mundo gracias a todo el esfuerzo del sector.

- **El sector ganadero sobresale** dentro del sector agroalimentario español con el 30% de la producción, muy por encima del resto.
- **Más de un tercio de la industria agroalimentaria española depende**

del sector cárnico si sumamos producción de carne y piensos.

- **El sector genera casi 300.000 puestos de trabajo directos,** el 1,4% del empleo total del país.
- **Es muy competitivo y orientado a la exportación:** más del 40% de toda nuestra producción cárnica se vende fuera de España. En los últimos 20 años las exportaciones han crecido el 291%.
- **Somos el primer productor de ganado porcino, ovino y caprino de la Unión Europea,** el segundo de aves de corral y el tercero de bovino.
- **Es el sector más dinámico de la industria agroalimentaria.** La facturación que tenían las ocho primeras cárnicas ha crecido un 239% entre 2015 y 2024.

Tenemos que ir a una transformación hacia empresas agrarias más profesionalizadas. **El cárnico es el sector de la agricultura española que más capaz ha sido de atraer a jóvenes** menores de 44 años, gracias probablemente a que sido el que más se ha dinamizado. En el conjunto de la agricultura española solo hay un 14%, y en el sector ganadero la cifra llega al 23%. ■



El sector se une Retos y oportunidades en la industria cárnica

Las enfermedades animales, la presión regulatoria, el relevo generacional y la competencia internacional marcan la agenda de la industria. En este contexto, directivos de los sectores porcino, avícola y vacuno coinciden en la necesidad de ganar dimensión y avanzar en la integración para mejorar la rentabilidad y hacer el sector más atractivo para los jóvenes.

De izq. a dcha.: El presidente del Comité de Carnes de AECOC, **Josep Solé**, moderó la mesa de debate en la que participaron **Raúl Sanz** (COVAP), **Iokin Zuloaga** (AN Grup) y **Juan Antonio Cánovas** (El Pozo Alimentación).



Juan Antonio Cánovas

DIRECTOR GENERAL ADJUNTO
EN EL POZO ALIMENTACIÓN

Sector porcino: más dimensión para competir

Controlar la peste porcina para no perder el mercado exterior. Es un tema muy grave. Pido contundencia para eliminar, con la máxima celeridad, los jabalíes de la zona y para desarrollar un control de la cabaña en toda España. Gracias a la exportación a países como China, que adquieren productos que ayudan a aliviar el escándalo, aquí hemos podido consumir carne a precios asequibles. De no ser así, las piezas nobles, que son las que se consumen en España y en Europa, verán incrementados sus costes y, al final, lo pagaremos los consumidores.

La burocracia es un freno al desarrollo del sector. Es positivo que las empresas estén integradas dentro de grandes grupos. Especialmente, en situaciones de dificultad, contar con el respaldo de un grupo sólido es importante. Cuando viajo veo empresas del

sector de 40 o 50 mil millones de euros y somos conscientes de que, comparados con ellos, nuestro tamaño es muy reducido.

El modelo de integración es tremendamente rentable, pero el relevo generacional pone trabas. Personas plenamente integradas se ven afectadas por no tener relevo generacional. Sus hijos no desean continuar con la actividad y es necesario buscar soluciones que aporten estabilidad a esas familias.

Tenemos que ganar dimensión. Es positivo que las empresas estén integradas dentro de grandes grupos. Especialmente, en situaciones de dificultad, contar con el respaldo de un grupo sólido es importante. Cuando viajo veo empresas del sector de 40 o 50 mil millones de euros y somos conscientes

de que, comparados con ellos, nuestro tamaño es muy reducido.

Un desarrollo ganadero sostenible y rentable requiere de economías de escala para acceder a la tecnología necesaria. Estuve en una granja de China con tres millones de cerdo y no olía. Igual que hoy sería impensable que un pueblo con 2.000 habitantes contara con una depuradora, tenemos que aprender de las prácticas que se hacen bien en otros lugares y aplicar lo que sea posible.

Entre todos tenemos que presionar a la Administración para que aplique medidas contra el absentismo. Se nos da el caso de que el responsable de producción se presenta un día diciendo que le han faltado 500 personas. Este es uno de los grandes retos que tenemos a nivel de sector y de país. ■



Iokin Zuloaga

DIRECTOR GENERAL DE LA DIVISIÓN CÁRNICA
DE AN GRUP

Objetivo: poner en valor el sector avícola

Tendremos que convivir con la gripe aviar, que a través de las migraciones ha terminado siendo endémica. Es algo que debemos abordar a nivel global. Por suerte, por el modelo de gran-

jas que tenemos aquí nos está afectando menos que a otros países europeos. En España por ahora consideramos que la vacunación no es necesaria, además no hay ninguna vacuna que

esté funcionando y tienen unas restricciones comerciales importantes.

Debería haber un mando único en la Administración, porque esas ■ ■ ■

■ ■ ■ competencias están delegadas a las comunidades autónomas y las decisiones son distintas, lo que nos genera bastante inquietud. Tenemos que pedir a las administraciones que se coordinen y nos den vías claras de trabajo.

El relevo generacional y la rentabilidad. Si te quieres quedar en tu pueblo y te gusta fabricar alimentos, tienes que ir al banco, pedir un auténtico dinerito y luego trabajar de lunes a domingo sin posibilidad de vacaciones. No sé cuántos firmaríamos ese acuerdo, más teniendo en cuenta que el trabajo en la granja sigue estando mal visto y estigmatizado.

La única manera de conseguir atraer a gente es rentabilizar la granja. Nos

tendremos que cuestionar cuál es el tamaño de las explotaciones que permitan hacer rentable vivir con tu familia en tu pueblo de una manera digna y contratar a alguien para que te ayude cuando quieras irte de fin de semana o lo que necesites.

Empresas y administraciones tenemos que trabajar para que la opinión pública ponga en valor el sector. Nosotros hacemos alimentos y no conseguimos tener el reconocimiento social que nos merecemos.

El modelo integración es un éxito y una de las ventajas competitivas que tenemos como sector. Nosotros acompañamos en cada uno de los proyectos a todos nuestros granjeros: en la inter-

locución con los bancos, con las ingenierías y con la Administración. Tratamos de que no se sientan solos en todo este proceso de años.

Nuestros granjeros tienen su retribución como ganaderos y una retribución a final de año por ser propietarios, porque somos cooperativa. Eso fideliza mucho, ya que se crea una familia muy importante y les permite sentirse menos solos. Además, tenemos que seguir ligando su retribución a la producción y a la competitividad. ■



Raúl Sanz

DIRECTOR EN GRUPO CÁRNICO COVAP

Sector vacuno: ante el relevo generacional y Mercosur

Debemos permanecer cautos frente a la dermatosis nodular contagiosa. Actualmente la tenemos contenida, pero en primavera y su control es tremendamente complicado por los vectores. Somos optimistas porque hasta ahora se ha controlado bien, pero debemos permanecer cautos, y pedimos a la Administración coordinación y agilidad.

Tenemos ciclos productivos muy largos, y esta y otras enfermedades suponen una pérdida de años de inversión. En el vacuno tenemos siempre riesgo latente de fiebre aftosa, convivimos con una prevalencia muy alta de tuberculosis y con la problemática de la lengua azul.

El proyecto no ha sido atractivo para los jóvenes por falta de rentabilidad, pero ahora sí que la hay. Yo soy bastante optimista porque no había concilia-

ción y empieza a haberla, había una cierta mala imagen social y ya empieza a no ser así. Lo que sí es cierto es que cuando se incorporan se encuentran una carrera de obstáculos a causa de la hiperregulación y la inestabilidad normativa.

Hay que dar continuidad, no nos podemos permitir el lujo de dejar una unidad productiva vacía por jubilación u otra razón. El relevo lo puede hacer un hijo, un empleado al que hay que ayudar para que pueda ser empresario, o en nuestro caso lo tendrá que hacer inicialmente la propia cooperativa hasta que se le dé otro enfoque.

A los jóvenes debemos darles acceso a la tierra, que en el caso de la ganadería extensiva es uno de los mayores obstáculos. Y también hay que darles acceso a la financiación necesaria, tan-

to desde la Administración como desde las empresas.

La única forma de crecimiento que tenemos actualmente no es ampliar la capacidad de los cebaderos, sino integrar. Nosotros empezamos con cebaderos propios, luego pasamos a contratos de cebo en origen y ahora estamos yendo al modelo de integración como vía de crecimiento.

La amenaza de Mercosur. Hay diferentes estándares, el bienestar animal no se valora igual y el tema de sustancias supone otro problema. También me preocupa el volumen porque, si importamos de piezas nobles nos va a destrozar el escándalo. Tendremos que tener controles muy efectivos y sobre todo darle muchísima información al consumidor para defendernos de esta amenaza. ■

Edurne Pasaban

ALPINISTA, EMPRESARIA Y CONFERENCIANTE

Edurne Pasaban cerró el 26º Congreso de Productos Cárnicos y Elaborados compartiendo las claves del éxito de un proyecto, aplicables tanto a la montaña como al mundo empresarial.

Los 8 ingredientes para alcanzar metas

- 1 **Ambición.** "Tener ambición nos impulsa a superar límites, a buscar oportunidades y a crecer".
- 2 **Afán de superación.** "Aprender de los errores es clave; la capacidad de reflexionar y adaptarse nos permite acercarnos cada vez más a nuestras metas".
- 3 **Hambre de éxito.** "Cada uno de nosotros tiene que confiar en su potencial y ser persistente".
- 4 **Pasión.** "La pasión es el motor que nos permite seguir adelante, incluso cuando los caminos son difíciles".
- 5 **Gestión de la incertidumbre.** "La incertidumbre está presente en todos los ámbitos. Debemos aprender a aceptarla, planificar y tener recursos para enfrentarnos a ella".
- 6 **Rodearse de buenas personas.** "Nunca logré los 14 ochomiles sola. La motivación, la seguridad y la resiliencia se construyen en conjunto".
- 7 **Adaptación y reinención.** "Aprender a reinventarse y adaptarse es vital en cualquier proyecto o carrera profesional".
- 8 **Motivación diaria.** "La motivación no siempre viene de grandes logros. Muchas veces reside en cosas. Aprender a identificar lo que nos motiva en el día a día es fundamental".

