

## INTERPORC cierra la campaña en España del 'PORK LOVERS TOUR 2018'



“El sector porcino español ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas que le ha llevado a convertirse, por méritos propios, en uno de los grandes líderes internacionales, y ahora afronta el reto de fortalecer ese liderazgo a través de algunos pilares entre los que destacan la innovación, la sostenibilidad o el respeto al bienestar animal”. Así lo ha expuesto esta mañana en Madrid el director de la [Interprofesional del Porcino de Capa Blanca \(INTERPORC\)](#), Alberto Herranz, en la presentación del cierre de campaña en España del 'PORK LOVERS TOUR 2018', la mayor acción itinerante de promoción llevada a cabo en el sector cárnico español.

En declaraciones a los medios tras el acto, en el que ha estado acompañado por José Miguel Herrero, director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Herranz ha explicado que las granjas de porcino de nuestro país “*son ejemplo de lo que se conoce como una 'ganadería moderna' y trabajan bajo el modelo de producción más exigente del mundo. Además, son punteras en innovación y trabajan bajo el binomio “reducir-reutilizar”.*

Como resultado, ha añadido el director de [INTERPORC](#), en los últimos años, entre otras mejoras, el sector porcino ha conseguido disminuir un 22% las emisiones de gases de efecto invernadero y un 30% el uso de agua por kilo de carne producido. Asimismo, ha apuntado, el sector ha implementado una nueva normativa de gestión de purines que reduce en un 30% los nitratos y que además supone una gestión eficiente ya que se aplicarán directamente al suelo, con enterramiento.

En lo que se refiere al bienestar animal, ha resaltado que las granjas de porcino españolas fueron las primeras en cumplir al 100% la normativa europea de bienestar animal, invirtiendo más de 1.000 millones de euros para mejorar las condiciones de nuestro ganado. *“Son los propios profesionales del sector porcino los primeros interesados en dotar del mayor cuidado y atención a los animales, toda vez que su mejor calidad de vida se traduce en una mayor calidad de los productos destinados a los consumidores”*.

### Conectar consumidores, alimentos y sector productor

Por su parte, el director general de la Industria Alimentaria, José Miguel Herrero, ha avanzado que uno de los principales retos que se plantea desde el ministerio es *“estrechar el contacto entre los consumidores, los alimentos y la forma de producción para que conozcan el trabajo realizado por el sector productor. No en vano, el porcino es un sector puntero cuya importancia es estratégica para España y como tal debe ser conocido por todos”*.

En este sentido ha apuntado que el papel de las campañas de promoción como PORK LOVERS, son claves para dar a conocer el origen de los productos, su proceso de elaboración y sus cualidades nutricionales, *“por eso desde el ministerio somos los primeros interesados en dar apoyo a estas iniciativas”*.

Tanto es así que, según ha explicado Herrero, España es el segundo país de la Unión Europea, solo por detrás de Francia, que recibe fondos europeos para la promoción alimentaria, *“aunque nuestro reto es ser los primeros, en los últimos años hemos multiplicado por dos el número de programas destinados precisamente a promocionar nuestros productos alimentarios”*.

### 11.000 personas y 87 colectivos visitan ‘PORK LOVERS TOUR’

La sostenibilidad en el sector porcino ha tenido también una presencia destacada en la segunda etapa del PORK LOVERS TOUR, *“ya que el pasado año fueron muchos los ciudadanos y consumidores que nos preguntaban acerca de cuestiones relacionadas con el proceso de producción en su conjunto”*. Por este motivo, *“los ciudadanos que se han acercado al autobús han recibido una información completa de todo el proceso de la granja a la mesa”*, ha explicado el director de Internacional de [INTERPORC](#), Daniel de Miguel.

En cuanto a los resultados de la campaña, aún sin los datos de Reino Unido, De Miguel ha avanzado que la unidad móvil ha visitado 28 ciudades de 11 comunidades autónomas, donde ha recibido la visita de 87 colectivos y 11.000 personas, que han participado en las diferentes actividades realizadas en torno a las bondades nutricionales y la calidad de los productos del cerdo blanco, desde divertidos talleres a consejos nutricionales, *show cookings* o catas de producto o demostraciones de corte de jamón.

Además de este impacto directo el eco en los medios de comunicación se ha traducido en la

publicación de más de 100 informaciones en prensa, radio y televisión, que han alcanzado a una audiencia de 8,6 millones de personas.

**TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR:**

??[INTERPORC celebra en China la 'International Spanish Pork Week' para promocionar el porcino español y facilitar los intercambios comerciales](#)

??[Interporc España, a la conquista de nuevos mercados](#)