Interporc España, a la conquista de nuevos mercados

La conquista de nuevos mercados internacionales y la consolidación del consumo nacional a partir de la calidad diferenciada y la innovación sobre la base de la información estratégica, los argumentos científicos y la salud son las claves que marcarán el futuro del sector porcino en los próximos años para mantener su posición de liderazgo. Esta es una de las conclusiones extraídas del II Foro Porcino, que con el lema "Estrategias para un líder" ha celebrado en Madrid la Interprofesional del Porcino de Capa Blanca (Interporc).

El secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas, ha destacado la posición de liderazgo del sector porcino en España, con una dimensión económica de 6.000 millones de euros, que representa el 37% de a producción final ganadera. Un sector, ha añadido, que año a año bate su propio récord de comercialización internacional.

Así se constata, ha indicado el secretario general, en las exportaciones de este año que, hasta el mes de agosto, han alcanzado un volumen cercano a las 390.000 toneladas de carne y productos cárnicos de porcino, lo que supone un 17% más con respecto al volumen que se exportó en el

mismo período del año pasado, en el que se consiguió un récord histórico.

El presidente de la Interprofesional, Manuel García ha destacado el compromiso del sector porcino de capa blanca con la sostenibilidad, tanto medioambiental, como soioeconómica y alimentaria. Además del continuo afán de superación de todos los eslabones representados en Interporc que han sabido encontrar sus intereses comunes para defenderlos y posicionarlos. “Hemos conseguido una excelente situación sanitaria y de bienestar animal de la cabaña porcina española, hemos demostrado una enorme capacidad de abastecimiento, la seguridad, la trazabilidad y la calidad de nuestras producciones, permiten no solo exportar dentro y fuera de la Unión Europea, sino que son también los factores clave a la hora de facilitar el acceso a nuevos mercados donde tendremos que seguir creciendo amén de la consolidación del mercado nacional”.

El Director de Interporc ha insistido en que más allá de la Internacionalización, donde el porcino de capa blanca ya tiene un nombre hecho, es fundamental apostar por nuevas vías de comunicación que nos acerquen a los consumidores para mantener su fidelidad y el consumo de nuestras producciones. En este sentido ha apostado por potenciar las acciones de comunicación a través de las redes sociales y vía prescriptores, tanto con el sector de la salud como con el mundo gastronómico para desmitificar los bulos que lastran el consumo del cerdo en España.

Herranz también ha querido resaltar que la inversión en nuevas tecnologías de la comunicación es esencial para no quedarte atrás en un sector tan cambiante, por esto, Interporc ha invertido en Big Data, para analizar todos los aspectos del sector, desde la producción hasta la comercialización y la exportación, para poder dar al sector información vital para su futuro y para crear valor.

El presidente del Grupo de Trabajo de Carne de Porcino del COPA-COGECA, Antonio Tavares, ha señalado que uno de los principales retos en un futuro inmediato del sector porcino europeo es luchar contra la pérdida de la demanda interna, que se debe combatir con la creación de nuevos canales de comercialización y fomentando la promoción.

Ha mencionado también la necesidad de abrir nuevos mercados para amortiguar el impacto del cierre de los mercados tradicionales para el porcino europeo como Rusia.

Jean-Luc Mérieaux, Secretario general de la Asociación Europea del Comercio del Ganado y de la Carne (UECBV), ha profundizado en el impacto del cierre de las exportaciones de carne de cerdo a Rusia.

Mérieaux ha analizado las nuevas tendencias en el sector porcino internacional y ha pronosticado que China, cada vez más, liderará en unos años la importación porcina, mientras que Rusia, bajará su capacidad importadora por el aumento de la producción interna. La Unión Europea, seguirá siendo el líder absoluto en la exportación de los productos porcinos a nivel internacional, teniendo en cuenta la variedad de elaborados, no solo la carne fresca. La alterativa a Rusia está en el continente asiático: Corea del Sur, Japón, etc.

El encargado de analizar el mercado comunitario ha sido Luis Carazo, Jefe de la Unidad Productos Animales de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea, que ha resaltado que dentro de la agricultura europea, el sector porcino es un ejemplo de eficacia, adaptabilidad y orientación a las oportunidades del mercado.

Según Carazo, el consumo comunitario esta en un momento estacionario, y aún así, el sector porcino seguirá aumentando su producción, hasta un 1,5% este año. Los precios al productor se encuentran a niveles bajos y, a pesar de que el coste de la alimentación es moderado, los margenes de los ganaderos son estrechos. Sin embargo, los efectos de los buenos precios de 2013/14 se siguen notando, con una oferta de carne de cerdo importante, que contribuye a mantener la presión sobre los precios del productor.

El II Foro Porcino también ha analizado las nuevas estrategias de comunicación para acercarse al consumidor final a través de prescriptores del ámbito gastronómico, de la salud y de la comunicación.

Así en una mesa redonda en la que han participado el chef Iñigo Urrechu, la coordinadora de Canal Cocina Sara Buelga y el bloguero “derechupete” Alfonso López, han señalado que la carne de porcino es un comodín en la cocina que tanto vale para ocupar un lugar destacado en las cartas de grandes restaurantes como en el día a día en casa, por su jugosidad, su versatilidad, su potencial nutricional y saludable y la calidad y seguridad de sus carnes; además de su asequibilidad por precio y disponibilidad todo el año.

Entre las conclusiones de la mesa redonda, que ha analizado el papel de la carne de porcino de capa blanca en la gastronomía, los expertos culinarios han avalado las posibilidad des de la carne porcina tanto en la cocina tradicional como el la de innovación y la necesidad de educar los paladares para sacarle todo el jugo.

En el campo de la innovación en la comunicación se ha destacado el éxito de la campaña de promoción llevada a cabo durante 2015 por el sector que mediante un sencillo mensaje que asocia el consumo de carne de cerdo con carnes blancas, saludables y poco grasas.

Finalmente, Interporc ha querido homenajear la dedicación de dos personas que durante años han contribuido al desarrollo y consolidación del sector porcino español y ha entregado un reconocimiento a la actual Subdirectora de Promoción Alimentaria, Esperanza Orellana y al presidente de Honor de Interporc, Antonio del Barrio.

Fuente: Interporc