

“El sector del ovino/caprino se encuentra en un momento de encrucijada”

Tomás Rodríguez, director de Interovic

Veterinario de formación, Tomás Rodríguez Serrano lleva más de trece años al frente de la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino (Interovic). Actualmente, y desde su cargo como director, se enfrenta a grandes retos, entre los que destaca la apertura de nuevos mercados para estas carnes, desestacionalizar su consumo y hacerlas llegar a las nuevas generaciones de consumidores.

Patricia Magaña

¿Cómo definiría la situación actual del ovino y el caprino español?

El sector del ovino/caprino se encuentra en un momento de “encrucijada” que está provocando que los diferentes operadores tengan que adaptarse a la situación socioeconómica en la que nos encontramos.

A muy corto plazo hay cuestiones como la revisión de la PAC, el relevo generacional o el consumo interno que van a tener una influencia directa sobre la toma de decisiones de cara al futuro de los ganaderos del sector.

Pero a más largo plazo, las políticas de la UE, en las que la ganadería está siendo cuestionada, las corrientes de opinión en contra de la producción de ganado o las dificultades para desarrollar esta actividad profesional en el campo son algunas de las cuestiones que van a influir en el rumbo que va a tomar este sector.

¿Cuántas familias viven directa e indirectamente de la carne de cordero en España?

Estimamos que cerca de 150.000 personas en toda España tienen relación con el ovino y caprino. En España hay más de 125.000 rebaños de ovejas y cabras que, a parte de producir carne, leche o lana, están haciendo una importante labor medioambiental de servicios ecosistémicos, manteniendo el paisaje y contribuyendo a disminuir la carga de combustible en los montes, ayudando a reducir el riesgo de incendios.



Además, por medio de los más de 300 mataderos o las siete IGP's del sector se trabaja para hacer llegar al consumidor una carne de una excelente calidad, con un sabor único y que gracias a su consumo permite que el urbanita contribuya a mantener los rebaños en el campo ayudando al medioambiente.

¿En qué cifras de consumo de cordero nos encontramos actualmente?

Recientemente el MAPA ha publicado el Informe de consumo alimentario en España en 2022. Los datos publicados reflejan un descenso del consumo de todas las carnes, pero las más afectada ha sido la carne de cordero.

“Estamos detectando que el consumidor tiene la carne de cordero más presente en su día a día, que es uno de nuestros objetivos”

El consumo en España está en torno a una pierna por habitante y año. Aragón es la comunidad donde el consumo *per cápita* es mayor para este tipo de carne fresca, ya que cada aragonés consume al año la cantidad de 2,0 kilos de carne de ovino/caprino, una cantidad que es el doble de la media nacional.

El perfil de hogar consumidor de carne fresca de ovino/caprino en España se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, de clase socioeconómica media, o alta o media alta, aunque también baja, siendo el responsable de las compras mayor de 50 años, siendo los mayores de 65 años los que mayor consumo *per cápita* realizan, de 1,9 kg/persona/año.

¿Están funcionando las estrategias de Interovic para desestacionalizar el consumo de cordero en nuestro país?

Poco a poco, iniciativas como el “día del cordero” el 23 de junio, o “El Paquito” están contribuyendo a generar nuevas oportunidades de consumo para las carnes de



lechal, cordero y cabrito, estamos detectando que el consumidor tiene la carne de cordero más presente en su día a día, que es uno de nuestros objetivos.

El “día del cordero” es una iniciativa con el objetivo de que nuestras carnes sean las protagonistas de la noche de San Juan. Este es uno de los días del año en el que el fuego es el centro de la fiesta y la carne de cordero “marida” perfectamente con el fuego. Brasa y cordero es un binomio perfecto para disfrutar entre amigos y, además de celebrar, con el consumo de las producciones de nuestro ganado en extensivo, ayudar a prevenir incendios, preservar el paisaje o promover el empleo en las zonas rurales.

“Más de cinco millones de personas en España ya saben qué es un Paquito de Cordero”

“El Paquito” en cambio, tiene un enfoque directo sobre el consumidor más joven. El bocadillo de pierna de cordero trata de poner en valor que comer cordero es algo sencillo, divertido y fácil. El objetivo de esta iniciativa es generar una nueva ocasión de consumo que pueda pasar de los bares al consumo doméstico y así incentivar la venta de la pierna de cordero.

¿En qué nuevas ciudades se puede encontrar este bocadillo?

“El Paquito” es una iniciativa que tras varios años de trabajo está consolidada y más de cinco millones de personas en España ya saben qué es un Paquito.

Comenzamos con Madrid, luego se sumaron Valencia y Barcelona. Posteriormente bares y tabernas de Zaragoza, Zamora, Valladolid, Ávila, Sevilla, Granada, entre otras provincias de España, ya tienen “El Paquito” entre la oferta a sus clientes.

Este es un modelo de campaña colaborativa, en la que Interovic se encarga de hacer la promoción en RR.SS., prensa, internet, e incluso en autobuses en algunas ciudades, y el hostelero se encarga de ofrecer al consumidor el bocadillo de pierna de cordero.

Este año hemos estado presentes en cerca de 800 bares y tabernas y la campaña está completamente afianzada.

¿Cree que la exportación es clave para el cordero español?

Efectivamente, la exportación es clave para nuestro sector; aproximadamente uno de cada cuatro corderos que se transforman en España termina comercializándose fuera de nuestro país. En estos momentos Francia es el primer destino, mientras que los países del Golfo Pérsico son el segundo destino para nuestras producciones.

Nuevos países como Japón son un reto muy importante, al ser uno de los mercados más exigentes del mundo, poco a poco vamos ganando consumidores en él y esperamos doblar ventas en un par de años.

¿En qué países tenemos el mercado consolidado y qué países son objetivo estratégico actual de Interovic?

Interovic está trabajando en la apertura de nuevos mercados, con el objetivo de llegar a nuevos consumidores en zonas en las que todavía no conocen el producto español, único por el sistema de producción a base de concentrados de cereales. Nos estamos centrando en tratar de abrir mercados de alto poder adquisitivo como son Singapur, Canadá o Estados Unidos de América. Son mercados que aprecian los productos de calidad como el lechal, cordero y cabrito producidos en España.

“BAIE ha logrado que los resultados de las investigaciones sobre bienestar animal se puedan evidenciar en las granjas de modo objetivo, repetible y fácil de aplicar y verificar”

¿Qué valores diferenciales aporta nuestra carne de cordero a estos países?

España es un país con una clara influencia del clima mediterráneo en las áreas de mayor producción de ovino y caprino. Esto hace que haya comida en el campo para las madres, pero que las crías necesiten ser terminadas con una mezcla de cereales. Esto tiene un efecto directo en el crecimiento de los corderos, ya que lo hacen de una manera más rápida que los animales criados sólo con pasto; pero, además, la carne producida es una carne rosa, no llega a ser carne roja. Esto produce unas carnes con sabores más suaves, más sutiles y con una ternera mucho mayor que las producidas únicamente a base

de pasto, como es la de nuestros principales competidores en los mercados internacionales.

Acaban de presentar una nueva campaña europea en la que colaboran con la Organización de productores de carne de ovino de Hungría. ¿Qué similitudes y diferencias tiene nuestro cordero con respecto al húngaro? ¿Qué sinergias van a aprovechar?

Efectivamente, España ha vuelto a unirse con Hungría para desarrollar una campaña de promoción, esta vez en países terceros. El objetivo de la campaña es mostrar el va-

lor de los productos de cordero europeos en Japón, Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí.

En esta ocasión, la asociación húngara con la que estamos desarrollando la campaña va a centrar su actividad en el mercado de Emiratos Árabes Unidos, presentando una serie de productos que están comenzando a producir de 4ª y 5ª gama destinados al mercado halal. Por nuestra parte, siete empresas punteras españolas participarán en diferentes ferias y eventos en los cuatro países en los que se va a desarrollar la campaña.

Recientemente han presentado la Certificación BAIE (Bienestar Animal Inte-



rovic España). ¿Qué es y cuáles son los requisitos establecidos por Interovic para cumplir con este sello?

BAIE es la respuesta del sector ovino/caprino de España a las demandas del consumidor en cuestiones de bienestar animal. Desde Interovic se encargó a una entidad científica de prestigio, SEPROBA, el desarrollo de una herramienta que permitiese llevar los avances científicos más actuales en cuestiones de bienestar animal a la granja y posteriormente al consumidor. De este modo se desarrolló un sistema de certificación que permite la mejora constante en las condiciones de bienestar animal de las granjas de ovino y caprino.

BAIE ha logrado que los resultados de las investigaciones sobre bienestar animal se puedan evidenciar en las granjas de modo objetivo, repetible y fácil de aplicar y verificar. Esto ha permitido que ENAC considere al pliego de condiciones de BAIE como certificable, lo que permite dar las máximas garantías al consumidor. Es un sistema similar al control ejercido por las DOP o IGP agroalimentarias, aportando transparencia, credibilidad y eficacia de la certificación. **MG**

