



## ¿Qué importancia tiene el bienestar animal para el consumidor?

Es evidente que en la actualidad existe un interés creciente por la forma de vida de los animales (principalmente de producción), que se ha convertido en una preocupación de todos, pero es necesario comprender qué factores influyen en la percepción por parte de los ciudadanos del bienestar animal.

J. Cantalapiedra<sup>1</sup>, M. Camiña<sup>2</sup>, I. Blanco-Penedo<sup>3</sup>, Y. Trillo<sup>4</sup>, E. Fernández<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Servicio de Ganadería de Lugo, Xunta de Galicia

<sup>2</sup>Departamento de Fisiología, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

<sup>3</sup>Departamento de Ciencias Clínicas, SLU

<sup>4</sup>Lely Farmer

<sup>5</sup>Departamento de Ingeniería Agroforestal (USC)

Para contestar a la pregunta que abre este estudio es necesario recordar la evolución de la agricultura, la ganadería y la ciencia del bienestar animal (BA) de los últimos setenta años. Las penurias alimenticias derivadas de la catastrófica situación europea posterior a la segunda contienda mundial incentivaron la intensificación de la producción ganadera aplicando los avances científicos en campos tan di-

versos como la genética, la nutrición, la reproducción o las infraestructuras que garantizasen la demanda de alimentos de la sociedad. Como consecuencia de esta carrera frenética para alcanzar la máxima producción y rentabilidad en las explotaciones, se descuidaron de forma evidente las condiciones de vida de los animales y aparecieron las primeras voces críticas hacia el manejo de los animales y su explotación.

El debate público que originó en Inglaterra la publicación del libro *Animal Machines* (1964) de Ruth Harrison obligó al Gobierno británico a revisar la alimentación, el manejo y las instalaciones de las explotaciones y sus conclusiones fueron posteriormente divulgadas bajo el Informe Brambell (1965).

### LOS CAMBIOS SOCIOCULTURALES Y ALIMENTARIOS

Son muy diversas las causas que afectan al comportamiento alimentario de la sociedad. Los modernos sistemas de organización familiar, los nuevos estándares/cánones de belleza, las enfermedades asociadas a la vida sedentaria, el culto al cuerpo, la falta de tiempo para cocinar, el aumento del poder adquisitivo en

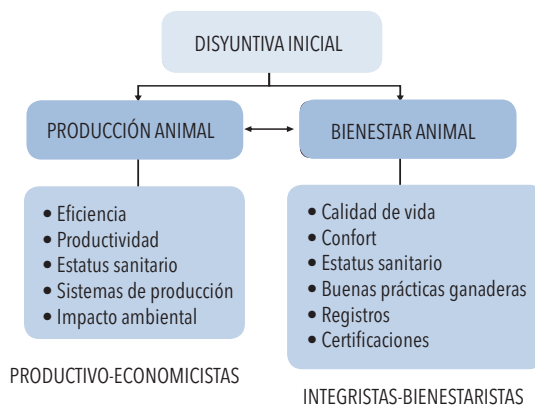
► EL INTERÉS EN RECIBIR MÁS INFORMACIÓN SOBRE LAS CONDICIONES EN LAS QUE SE ENCUENTRAN LOS ANIMALES SE INCREMENTÓ MÁS DE UN 5 % EN VEINTE DE LOS PAÍSES MIEMBROS

un sector de la sociedad, las modificaciones en la manera de alimentarnos, las campañas publicitarias de productos diferenciados (*light*, ecológicos, *free cage*, nutracéuticos, etc.) cambian las prioridades de nuestros hábitos y forma de vida.

En este contexto se va introduciendo el BA dentro de un concepto ge-

neralista de calidad agroalimentaria que intenta satisfacer las necesidades del consumidor con tres objetivos: mejorar la vida de los animales, garantizar la seguridad alimentaria y mantener/mejorar nuestra salud (figura 1). ►►

Figura 1. Corrientes sobre el BA



Fuente: Díaz, 2004



**copcisa**

Delegación de Galicia - Rúa Cabana nº5, 1º - 15006 - A CORUÑA

Tlf. 981 136 687 / Fax 981 298 339

✉ galicia@copcisa.com

📱 +COPCISAGalicia 🐦 @COPCISA\_gal

Los datos de algunas encuestas realizadas a los consumidores en Francia, Alemania y EE. UU. durante los años 1995 y 1999 indicaban que entre el 80-90 % de los encuestados pagarían más por productos animales obtenidos con premisas de BA y en Canadá en el año 2000, al 85 % de los entrevistados les gustaría un etiquetado de bienestar y el 10 % elegirían productos respetuosos con los animales.

En otro sondeo realizado en Italia en 2002 para más del 80 % de los encuestados la calidad del producto y el tipo de manejo están muy relacionados y se citan en orden de importancia a nivel ambiental: el espacio disponible, la alimentación e higiene; dentro de las condiciones de manejo: la libertad de movimientos, el confort y la ausencia de mutilaciones, como los factores más importantes para una vida digna dentro de las explotaciones (Salvagente, 2002, citada por Martine, 2005).

Según el Eurobarómetro especial 229 en el que se encuestaron consumidores de toda Europa *Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals* ["Actitudes de los consumidores hacia el bienestar de los animales de granja"] (Comisión Europea, 2005), los consumidores no solo son sensibles al bienestar

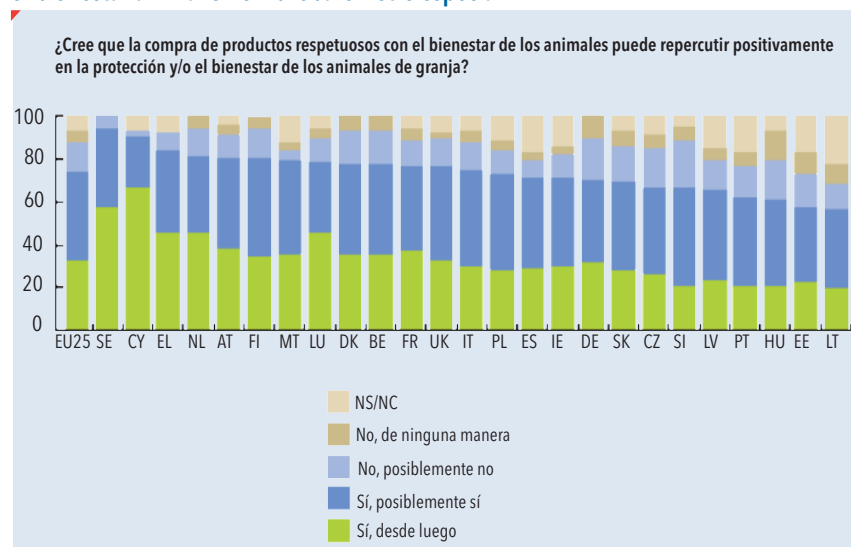
animal, sino que aseguran que pagarían más en la compra para garantizar su mejora. Con todo, llegados a este punto, nos deberíamos plantear si esta opinión se refleja realmente en el momento de la adquisición de los alimentos.

Otros datos de interés en Eurobarómetro (2005) sobre el BA (figura 2) son los siguientes:

- El 62 % de los consumidores cambiarían sus hábitos de compra si se especificase en el etiquetado.
- El 43 % lo tiene en mente al comprar carne.
- El 55 % de los entrevistados opinaban que se tomaba poco en cuenta en las políticas agrícolas nacionales.
- El 74 % cree que sus decisiones de compra repercuten en la vida de los animales.
- El 90 % quiere etiquetados con mención del bienestar animal y el 39 % presencia de información escrita en el etiquetado con la introducción de logotipos.
- El 26 % propondría sistemas de clasificación o de estrellas en los envases.
- El 90 % sugiere que se aplique igual criterio en los requisitos a las mercancías de la UE como a las importaciones. ▶▶

▶ EL 74 % DE LOS ENTREVISTADOS CREE QUE SUS DECISIONES DE COMPRA REPERCUTEN EN LA VIDA DE LOS ANIMALES

**Figura 2. Opinión de los encuestados sobre la compra de productos respetuosos con el bienestar animal en el Eurobarómetro especial 229**



Fuente: DG Sanco, 2009

En base al Eurobarómetro especial 229, la Comisión Europea elaboró otra encuesta en 2006, el Eurobarómetro especial 270 con el mismo título (Comisión Europea, 2007).

En dicho trabajo se examinaron los siguientes temas: la importancia del bienestar animal en la opinión pública, el conocimiento sobre el bienestar animal, las percepciones sobre los estándares nacionales de BA, el impacto de estándares más exigentes sobre los productores y los hábitos de compra de los consumidores y el etiquetado.

En este estudio se volvió a poner de manifiesto el interés por los estándares de BA, reflejado en una demanda de más información por parte de los consumidores. También se puso de manifiesto la importancia del etiquetado para poder obtener información sobre las condiciones de bienestar de los animales.

En ese momento, más de la mitad de los encuestados opinaban que los estándares de bienestar animal en las explotaciones habían mejorado (61 %), pero una alta proporción manifestaba que era necesario incrementar dicha mejora (77 %). También, una mayoría de los consumidores añadieron que los productores deberían ser recompensados por aplicar estándares más exigentes de bienestar (72 %) y que los productos importados desde fuera de la Unión Europea deberían cumplir los mismos estándares de bienestar europeos (90 %).

No obstante, más de la mitad de los encuestados indicaban que les gustaría estar más informados sobre

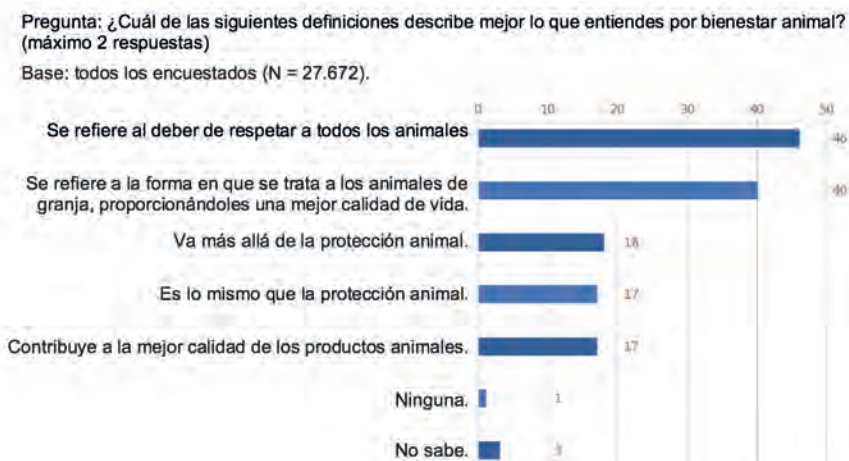
las condiciones de producción en las granjas (58 %), si bien el conocimiento que mostraban los encuestados no era uniforme en los diferentes Estados miembros, con un mayor conocimiento en los países nórdicos y expresando un particular deseo de mayor información en los países mediterráneos.

El Eurobarómetro especial 442 (Comisión Europea, 2016) *Attitudes of Europeans towards animal welfare* ["Actitudes de los europeos hacia el bienestar animal"] incluyó algunas de las preguntas realizadas en el Eurobarómetro especial 270 (Comisión Europea, 2007) y recoge los resultados del Eurobarómetro 229 (2015). Los objetivos fueron comprender la relación entre los ciudadanos europeos y el BA, evaluar el conocimiento europeo sobre el tema y la importancia percibida sobre las actividades de la UE en este campo y determinar las opiniones europeas sobre la disponibilidad y el reconocimiento de productos respetuosos con el bienestar.

Como conclusiones obtenidas de este estudio cabe destacar que hay un alto grado de coincidencia entre los ciudadanos europeos de que el BA es una cuestión muy importante, si bien están relativamente divididos en relación a lo que ellos entienden por bienestar animal, con una proporción similar entre aquellos que lo consideran "el deber de respetar a los animales" y "la forma en que se tratan los animales en las granjas, proporcionándoles una mejor calidad de vida", como muestra la figura 3. ▶▶

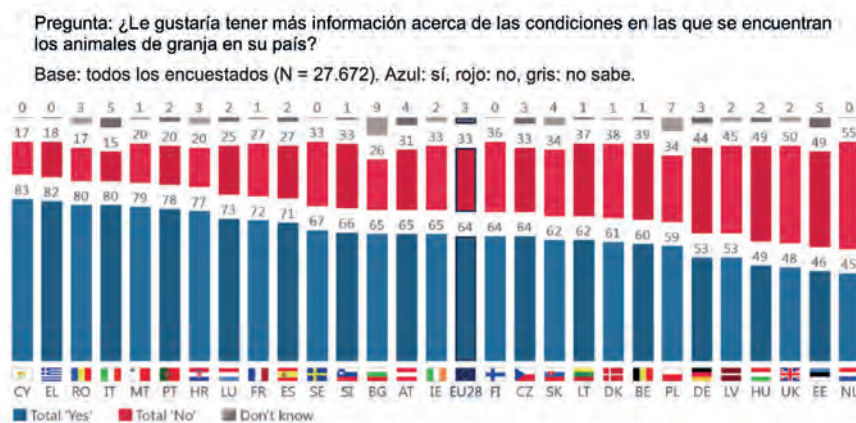
▶ MÁS DE LA MITAD DE LOS ENCUESTADOS INDICABAN QUE LES GUSTARÍA ESTAR MÁS INFORMADOS SOBRE LAS CONDICIONES DE PRODUCCIÓN DE LAS GRANJAS

**Figura 3. Opinión de los encuestados sobre su concepto de bienestar animal en el Eurobarómetro especial 442**



Fuente: Comisión Europea, 2016

**Figura 4. Opinión de los encuestados sobre la información que poseen sobre las condiciones de los animales de granja en el Eurobarómetro especial 442**



Fuente: Comisión Europea, 2016

La mayoría de los ciudadanos entrevistados consideró que el bienestar de los animales de granja era importante (94 %) y que debería ser mejor protegido de lo que lo está ahora (82 %), frente a una menor proporción de ciudadanos que opinaba lo mismo para los animales de compañía (74 %).

También se aprecia un incremento del interés de la población para recibir mayor información (64 %), fundamentalmente entre las generaciones más jóvenes.

Desde la anterior encuesta en 2006, el interés en recibir más información sobre las condiciones en las que se encuentran los animales se incrementó más de un 5 % en veinte de los países miembros. La figura 4 muestra el porcentaje de encuestados por país al que le gustaría tener más información sobre las condiciones en que son tratados los animales de granja.

Por lo que se refiere a la legislación, muchos ciudadanos europeos creen que debería existir una legislación europea relativa al cuidado de los animales para toda aquella persona que los use con fines comerciales (89 %), y que dicha ley debería estar consensuada entre la UE y los Estados miembros (49 %). Además, una buena parte de los ciudadanos opina que la regulación de los estándares de BA debería tener un enfoque conjunto entre el sector comercial y las autoridades públicas (43 %). No obstante, también existe una parte de los encuestados que prefiere que las autoridades públicas antes que las privadas sean las responsables de dicha regulación (40 %).

Con respecto a los estándares internacionales de BA, existe una gran proporción de ciudadanos europeos que están de acuerdo en que los productos procedentes de fuera de la UE deberían respetar los mismos requerimientos de BA que los que se aplican en la UE (62 %). También opinan que es importante establecer estándares que sean reconocidos en todo el mundo y que la UE debería hacer más para promover una mayor concienciación sobre el BA a nivel internacional.

Según este Eurobarómetro, los ciudadanos europeos reconocen que un precio especial se justifica para los productos animales respetuosos con el bienestar animal y una parte importante de ellos están preparados para pagar más por ellos (59 %). Más de la tercera parte de los encuestados (35 %) estaban dispuestos a pagar un 5 % más; sin embargo, un porcentaje idéntico no estaba dispuesto a pagar más.

La evolución desde el anterior Eurobarómetro indica que ha habido un cambio de opinión, con muchos de los ciudadanos entrevistados que consideraron que no existe la suficiente oportunidad de productos animales respetuosos con el bienestar en las tiendas y los supermercados (47 %), lo cual representa un incremento con respecto a la encuesta anterior de 2006. Además, solo una parte de los ciudadanos entrevistados buscaba identificar etiquetas al respecto en esos productos.

Dentro del proyecto Welfare Quality®, en un sondeo sociológico realizado en

▶ UNO DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ACTUAL [...] DEBE SER PONER A PUNTO PARÁMETROS Y METODOLOGÍAS CIENTÍFICAS PARA DETERMINAR, EVALUAR Y MEJORAR EL BA

varios países de la UE aparecieron tres grandes tipos de posicionamientos sobre el BA:

- La postura escandinava, que lo considera un problema importante y de ámbito estatal con soluciones políticas donde en general los consumidores tienen poca influencia.
- La británica y holandesa, pero hacia la que tienden también los franceses, donde el consumidor desempeña un papel fundamental por sus compras sobre el mercado.
- La posición meridional y de Hungría, donde el BA es muy interesante, pero lo incluyen en un contexto más amplio como la calidad de la alimentación, la seguridad de los productos, etc.

## CRISIS ALIMENTARIAS

Es evidente que las crisis alimentarias afectaron de manera especial a la percepción sobre el BA. La conciencia crítica a todos los niveles (consumidores, empresas, distribuidores, gobiernos, asociaciones, etc.) como consecuencia de las sucesivas alarmas alimentarias (dioxinas, gripe aviar, encefalopatías espongiformes, nitrofuranos, etc.) sensibilizaron al consumidor, que exigió transparencia a las instituciones y garantías y controles exhaustivos en la seguridad alimentaria capaces de devolverles la confianza perdida y evitarles nuevos sobresaltos.

También existen algunas puntualizaciones interesantes sobre la actitud de los consumidores hacia el BA que habría que comentar, ya que muestra una clara disociación entre el ciudadano y la actividad ganadera, ▶

reflejadas en diferentes estudios de opinión (Peeling, 2004; Welfare Quality, 2007, Clark *et al.*, 2019):

- Están cada vez más preocupados y sensibilizados hacia las condiciones de vida de los animales en toda la cadena productiva y en la trazabilidad de los productos (de la granja a la mesa).
- Asocian el BA con el medio ambiente principalmente en los países del norte de Europa.
- Los consumidores lo viven de forma diferente en el mundo rural y urbano.
- Están desinformados de las prácticas ganaderas y de los ciclos de producción, asociándolo fundamentalmente a los animales vivos en explotaciones extensivas.
- Tienen rangos de prioridades, antes que el BA les importa más la seguridad alimentaria y la calidad de los productos y en la medida que aumenta su poder adquisitivo lo compaginan con el respeto al medio ambiente y a una agricultura sostenible. Si este poder adquisitivo no es elevado el parámetro fundamental de la compra es el precio.
- Lo consideran una muestra del compromiso ético y de la calidad de los proveedores y un elemento más de calidad alimentaria, con otras características del producto como origen, tradición, beneficios medioambientales y producción orgánica.
- No valoran por igual el BA en todas las especies, en general creen que los rumiantes tienen mejor vida que las aves y los porcinos.
- En principio preferirían pagar más por productos pecuarios alternativos o por productos obtenidos por métodos no tradicionales, pudiendo llegar en algunos casos a definir a los mercados.
- No reflejan en sus hábitos de compra la voluntad que manifiestan en las encuestas, presumiblemente por que el tipo de pregunta o su orientación les determina hacia una respuesta concreta.
- Son fácilmente manipulables por la publicidad y los medios de comunicación (por ejemplo, en pruebas ciegas no son capaces de diferenciar productos obtenidos por diferentes métodos de producción).
- Confían para informarse principalmente en otros consumidores, organizaciones de BA, asociaciones ecologistas, agricultores, científicos,

gobiernos, supermercados e industrias alimentarias, en este orden.

- A mayor nivel cultural más les atrae este tema, aunque los consumidores del sur de Europa están todavía más interesados en las cualidades gastronómicas de los productos que en el BA.
- Las preferencias y los patrones de consumo de carne por especies son muy variados en Europa, ya que la elección del producto además de por el precio (y el poder adquisitivo de los consumidores) depende de otras variables específicas como las tradiciones, la cultura, la publicidad, factores ecológicos-ambientales, etc.
- Exigen información, campañas publicitarias, etiquetado y controles que aseguren la calidad del producto final por parte de las empresas, ganaderos y Administración.

### LA IMPORTANCIA DE LA CIENCIA DEL BIENESTAR ANIMAL

En base a lo desarrollado en este artículo se podría concluir que todavía son muchos los esfuerzos necesarios para hacer llegar a los consumidores la información que requieren sobre el sistema de producción de los alimentos y asegurar la transparencia en el proceso de producción de alimentos de origen animal.

Los cambios en la concienciación pública deberían ir de la mano de una educación (pues también influye en la percepción del bienestar animal) y, por tanto, del conocimiento resultante de la investigación científica relacionada con el bienestar de los animales. La ciencia del bienestar animal se ha convertido en una disciplina bien establecida por derecho propio, ampliando en gran medida nuestra comprensión de las necesidades fisiológicas de los animales y de sus estados emocionales positivos y negativos, y los medios para responder adecuadamente a ellos dentro de las prácticas de interacción humano/animal.

Por estas razones, uno de los objetivos de la investigación actual en bienestar animal debe ser poner a punto parámetros y metodologías científicas para determinar, evaluar y mejorar el bienestar de los animales. Aunque estos objetivos pertenecen al ámbito de las ciencias biológicas, hoy entendemos que el estudio del bienestar animal incluye también aspectos sociológicos y económicos. ■

► LA CIENCIA DEL BIENESTAR ANIMAL SE HA CONVERTIDO EN UNA DISCIPLINA BIEN ESTABLECIDA POR DERECHO PROPIO

### BIBLIOGRAFÍA

- Clark B, Panzone LA, Stewart GB, Kyriazakis I, Niemi JK, Latvala T, et al. (2019) Consumer attitudes towards production diseases in intensive production systems. *PLoS ONE* 14(1): e0210432
- Comisión Europea (2005). Encuesta Eurobarómetro especial 229. Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals.
- Comisión Europea (2006). Encuesta Eurobarómetro especial 270. Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals.
- Comisión Europea (2016). Encuesta Eurobarómetro especial 442. Attitudes of Europeans towards animal welfare.
- Martine, H. (2005). El consumidor y el bienestar "De la psicosis a la toma de conciencia". *Revista Americane& FIFRA*, 6 (11): 21-25.
- OIE (2004). Proceedings of the Global Conference on Animal Welfare. An OIE Initiative. Paris, 23-25 February. OIE (2008). 2ª Conferencia mundial de la OIE sobre Bienestar animal. El Cairo. Egipto.
- Peeling, D. (2004). Atributos éticos del Bienestar Animal: la perspectiva de los consumidores. Actas del seminario La institucionalización del Bienestar animal, un requisito para su desarrollo normativo, científico y productivo, 153158, Santiago de Chile 11-12 de noviembre. Disponible en: [http://www.sag.cl/sites/default/files/bienestar\\_animal\\_espanol\\_dic\\_2005.pdf](http://www.sag.cl/sites/default/files/bienestar_animal_espanol_dic_2005.pdf)
- WelfareQuality (2007). Encuesta sobre consumo y Bienestar animal. Disponible en: [www.welfarequality.net](http://www.welfarequality.net). Último acceso: enero-2019.
- Welfare Quality (2008). Animal Sciences Group of Wageningen-UR. Edelhertweg 15, Lelystad. The Netherlands.