



## La guerra del futuro de los alimentos: ¿se puede llamar carne a productos que no vienen de los animales?



12 Marzo 2019 - Actualizado 26 Marzo 2019, 02:07



### CARLOS PREGO

Hamburguesas jugosas, de textura suave y sabor ligeramente metálico, capaces de soltar incluso un hilillo de sangre si se trinchan con el tenedor cuando están poco hechas... Pero que no proceden del ganado vacuno ni ningún otro animal. Desde hace años [empresas como Beyond Meat o Impossible Foods](#) se dedican a comercializar alimentos que, en apariencia, parten de **una contradicción en sí misma: la carne sin carne**. Gracias a sus investigaciones en laboratorio, Impossible ha logrado elaborar hamburguesas a base de hemoglobina de soja (“heme”), un ingrediente que se genera de forma natural en las raíces de la planta de soja. Quienes la han probado aseguran que luce y sabe como una auténtica pieza de vacuno, como las que se han cocinado toda la vida.

Aunque en los últimos años ha ganado fuerza en el mercado, **la carne sintética no es un producto nuevo**. Lleva décadas perfeccionándose en los laboratorios. Uno de los pioneros en su desarrollo fue la NASA, que a principios de la década de 1990 empezó a experimentar con carne in vitro en busca de alimentos más eficientes —que no necesariamente sabrosos— para sus astronautas. Apenas 20 años después, en 2009, *Time* escogía la carne in vitro como una de las ideas extraordinarias del año y solo un poco más tarde, en 2013, se presentaba la conocida como [Frankenburger](#): la primera hamburguesa creada en laboratorio, fruto de una investigación de la Universidad de Maastricht capitaneada por Mark Post. Grandes fortunas y figuras mediáticas, como [Bill Gates o Leonardo DiCaprio](#), han decidido ya invertir en empresas que comercializan estos productos.

La pregunta del millón y que ya ha dado más de un quebradero de cabeza a las autoridades de Estados Unidos es: **¿Pueden este tipo de hamburguesas comercializarse como si fueran carne?** ¿Hasta qué punto es justo para los clientes y la industria cárnica que en las estanterías de los supermercados haya productos con la etiqueta “carne” cuando la realidad es que no incluyen ni un solo ingrediente de origen animal? La pregunta apremia. Y mucho. Las empresas que han decidido apostar por este tipo de alimentos apuntan alto. Impossible aspira a que sus hamburguesas sean [más baratas que las 80/20 de Safeway](#) y se ha aliado con la cadena White Castle para ganar difusión. El objetivo de los productores: **desplazar a la carne de origen animal hacia 2035**.



Beatriz Robles

Ante ese escenario [la Asociación de Ganaderos de EEUU ya ha reclamado](#) al Gobierno que aclare que la “carne” es un producto “derivado directamente de los animales”. Tennessee, Virginia y Wyoming han abierto el debate sobre cómo etiquetar la carne que no proviene de ganado ni aves de corral. En Missouri la discusión está más avanzada y se limita el uso del término “carne” a productos de origen animal. Por increíble que parezca, asociaciones como American Civil Liberties Union ya han recurrido la restricción alegando que coarta la libertad de expresión. En enero la senadora demócrata Carol Blood dejaba clara la base de la polémica en pleno debate sobre el etiquetado: “No se trata de decirle a la gente lo que puede comer. Todo lo que pido es verdad en la publicidad. Está claro que la carne proviene del ganado y **el ganado es nuestro sustento** en Nebraska”.

Impossible Foods ha conseguido que la FDA confirme que sus hamburguesas sin carne son seguras, lo que brindó un espaldarazo importante a este tipo de productos en EEUU

En plena polémica sobre la regulación, hace algo más de medio año Impossible Foods lograba dar un paso importante: que la Administración de Alimentos y Medicamentos de EEUU (FDA) [determinase que la “heme” es segura para el consumo](#). La victoria es más marquetiniana que práctica. Impossible podía vender sus hamburguesas antes de

la decisión de la FDA. Lo que consiguió con el pronunciamiento de la agencia es **mejorar la percepción** que los consumidores, en especial aquellos más recelosos, puedan tener sobre sus hamburguesas sin carne.



Diferenciar entre una hamburguesa convencional y otra sin carne es en ocasiones muy difícil.

La [Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España](#) (ANICE) advierte de que estos alimentos desarrollados en laboratorios tendrán difícil venderse como carne aquí. “En España y probablemente en la Unión Europea (UE) no será posible etiquetar como carne, ya que la normativa de la UE define como tal las ‘partes comestibles de los animales, incluida la sangre’”, señala el gremio antes de recordar que la definición figura en el reglamento sobre higiene de alimentos de origen vegetal. No es la única ley en la que se basan para defender su postura. El colectivo cita también la normativa europea sobre etiquetado ([Reglamento 1169/2011](#)) y el Real Decreto que define en España qué es un derivado cárnico ([R.D. 474/2014](#)). En ambos casos la legislación deja muy claro que el origen es siempre animal. “En definitiva, **no sería posible en España comercializar estos productos con la etiqueta carne**”, zanja rotundo ANICE, que confiesa que “creemos que ninguna empresa está vendiendo este tipo de productos” en España.



José María Ferrer

La asociación recuerda casos de territorios que han restringido ya el uso de denominaciones cárnicas en productos veganos o vegetarianos, como Missouri, Australia o —sin necesidad de salir de la UE— Francia. Hace apenas un año, en abril de 2018, [las autoridades galas acordaban prohibir](#) denominaciones como “albóndigas de tofu” o “beicon vegetariano”. Para blindar el derecho de los consumidores a una información clara, se decidió que las firmas dedicadas a comercializar alimentos sin proteínas animales no podrían usar términos relacionados con las distintas formas de preparar y servir carne, como jamón, pollo, salchicha, nuggets... La medida está en sintonía con [un dictamen emitido en 2017 por el Tribunal de Justicia de Luxemburgo](#) en el que prohibía que los productos de carácter vegetal, como la soja o el tofu, se comercializasen con palabras asociadas a la leche o sus derivados: mantequilla, queso, yogur, nata... Lo que **obligó a prescindir de denominaciones** que hasta entonces se podían ver con frecuencia en las tiendas, como “leche de soja”.

Desde Facua inciden en que la normativa es clara a la hora de establecer las definiciones. “Carne”, aclara el Reglamento europeo [1169/2011](#), son “**las partes comestibles de los animales** [...] incluida la sangre”. “En España los derivados cárnicos se rigen por el [Real Decreto 474/2014](#) y en él se especifican las características que tienen que tener productos como las salchichas, embutidos, hamburguesas... Con el denominador común de que todos tiene que estar elaborados a partir de carne”, apostilla Beatriz Robles, tecnóloga de alimentos, aunque señala que hay **ciertas rendijas que dejan margen a las empresas**: “En el mercado sí que podemos encontrar productos de origen vegetal etiquetados como ‘burguer’. La razón es que esta denominación no está recogida en la legislación mencionada. Los términos legales similares que describe el Real Decreto son ‘hamburguesa’ y ‘burguer meat’, por lo que ‘burguer’ queda fuera de esta norma”.



Hamburguesa sin carne de Impossible Foods.

Robles señala que en el caso de los “productos que imitan a la carne”, aunque están elaborados con ingredientes de origen vegetal, el etiquetado debe aclarar que se trata de una “especialidad vegetal”. “Dependiendo de los ingredientes que los compongan tendrán una u otra denominación legal. La mayoría de ellos son ‘**especialidades vegetales**’ o ‘**preparaciones vegetales**’”, señala la experta antes de recordar que la información del producto debe respetar el reglamento europeo sobre la materia ([1169/2011](#)) e “indicar obligatoriamente” qué ingredientes incluye, alérgenos, fecha de caducidad, condiciones de conservación... Información práctica para los consumidores.

### **Los retos que encaran las empresas**

Sobre las carnes sin carne elaboradas en laboratorio, Robles reconoce que su éxito dependerá en gran medida de si logra o no superar algunos retos importantes. “Tienen que conseguir que la carne cultivada tenga las características propias de la carne. En la carne ‘convencional’ hay células musculares mezcladas con vasos sanguíneos, grasa y tejido conectivo, que influye en sus propiedades organolépticas. Algunas empresas ya están consiguiendo avances en este sentido”, señala la tecnóloga de alimentos: “También tendrán que conseguir **escalar la producción para que pase del laboratorio a la fabricación industrial** a un coste asumible para el público”. No solo las empresas tendrán que asumir los retos que plantean estos nuevos productos. Las autoridades —apostilla Robles— están llamadas igualmente a fijar “un marco legal” adecuado.



Manuel Moñino

La legislación vigente ya contempla figuras en las que podrían encuadrarse productos como los que comercializa Impossible Foods en EEUU. “Actualmente está en vigor un reglamento de nuevos alimentos en el que estas carnes **podrían tener su encaje**, ya que contempla en las categorías de nuevos alimentos aquellos que consistan en un cultivo de células o de tejido, derivado de animales, plantas, microorganismos, hongos o algas. También los que resulten de un nuevo proceso de producción no utilizado en la Unión antes del 15 de mayo de 1997 y que dé lugar a cambios significativos en la composición o estructura del alimento que afectan a su valor nutritivo, a su metabolismo o al nivel de sustancias indeseables”, recuerda la tecnóloga de alimentos.

Vicente Rodríguez, abogado de [Legal Agrifood](#), un despacho sevillano especializado en derecho agroalimentario, apunta en una dirección similar. “En la UE solo se pueden presentar como carne **los productos que entren en esa definición**. Si está fuera, estaría en lo que se denomina nuevos alimentos, que son aquellos que necesitan ser aprobados previamente a su puesta en el mercado porque no se han definido antes de 1997”, señala el letrado, quien matiza que habría que analizar cada producto en detalle para conocer cuáles son sus características y casuística. “Si el producto es una creación nueva sería un nuevo alimento; si no lo es, sería una reformulación y no se podría denominar carne si no entra en la definición que ofrece el reglamento”, abunda. En el caso de los nuevos productos, advierte también que **el proceso para regularlos es “largo”**.

En juego está tanto el derecho de las empresas cárnicas a que se clarifique en los supermercados qué es y no carne como el de los propios consumidores a disponer de información fiable. “Hay que tener presente que el principio del [1169/2011](#) es **no inducir a error al consumidor** acerca de la naturaleza o características del producto. Si yo le pongo un nombre o una denominación que la inmensa mayoría de los consumidores correlacionamos con un producto de origen cárnico cuando no lleva carne, deberá especificar esa situación para que no pueda entenderse que hay una llamada a la confusión”, aporta José María Ferrer, jefe del Departamento de Derecho Alimentario de [Ainia](#).



Vicente Rodríguez

El debate está relacionado con otro que se plantea desde hace tiempo en el sector: ¿hasta qué punto es correcto usar etiquetas como “salchicha”, “filete”, “lomo”,

“albóndiga”, “beicon”, “bistec”... cuando el producto no contiene carne? “No hay legislación clara que prohíba el uso de esos términos. Nos podemos encontrar con filetes de seitán o beicon de soja, por ejemplo”, apunta Manuel Moñino, presidente del [Colegio Oficial de Dietistas-Nutricionistas Illes Balears](#) (CODNIB) y representante del Consejo General de Colegios Oficiales de D-N en la EFAD (European Federation of Associations of Dietitians), quien precisa sin embargo que la normativa alimentaria sí **define “muy claramente qué es carne**, tanto a nivel europeo como en el código alimentario español”. En Francia se ahondó en la regulación de términos como “salchicha” con la ley aprobada por el Parlamento galo el 19 de abril del año pasado. El texto que salió de la cámara recoge que los productos de origen vegetal no pueden comercializarse con términos que se asocien con la carne.

Desde 2017 las bebidas a base de soja, por ejemplo, ya no pueden promocionarse como un derivado lácteo. La medida busca blindar el derecho del consumidor a una información vez y clara, que no le lleve a equívocos

La siguiente pregunta que se plantea es ¿por qué están interesadas empresas como Impossible Fod o las especializadas en productos veganos en usar la palabra “carne”? Moñino apunta al **impacto comercial**. “Al final estos alimentos se presentan como sustitutivos de otros. Un filete de algarrobo o soja se presenta como una alternativa a la carne, igual que una bebida de soja es una alternativa a la leche. ¿Qué es lo que mueve al operador a tomar esa decisión? Enmarcar su producto en un nicho de consumo muy concreto, que es lo que molesta precisamente a los operadores que se dedican a producir alimentos que son sustitutivos”, valora: “El hecho de que utilicen este término en principio es para que el consumidor lo vea como **una alternativa más saludable** o que da salida a unas necesidades del mercado que no estaban cubiertas. Ha ocurrido con todos los alimentos sin lactosa que han sustituido a la leche, como todas estas bebidas vegetales. Aparecen no solo por la tendencia a consumir alimentos de origen vegetal, sino para cubrir una necesidad”.

<https://www.xataka.com/xataka/guerra-futuro-alimentos-se-puede-llamar-carne-a-productos-que-no-vienen-animales>



The screenshot shows the top portion of a Xataka article. At the top, there is a dark navigation bar with a 'MENÚ' icon on the left, the Xataka logo in the center, and a 'NUEVO' indicator on the right. Below the navigation bar, the article title 'La guerra del futuro de los alimentos: ¿se puede llamar carne a productos que no vienen de los animales?' is displayed in a large, bold font. Underneath the title, there are social media sharing icons for Facebook (with a count of 320), Twitter, and a generic share icon. A large, high-quality image of a golden-brown, textured food item, likely a plant-based burger or patty, is featured prominently. To the right of the image, there is a subscription section titled 'SUSCRÍBETE A XATAKA' with the text 'Recibe un email al día con nuestros artículos:' and a text input field for an email address, followed by a green 'SUSCRIBIR' button. Below the subscription section, there are social media icons for Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, and RSS, along with a small 'in' icon for LinkedIn.