

«La comunicación con el consumidor es fundamental»

Licenciada en Veterinaria, Mar Arteaga ingresó en Roche Vitaminas desde 1991 como técnico de laboratorio y más tarde como técnico en formulación de dietas para alimentación animal, hasta 1997.

Posteriormente fue responsable del Departamento de Comunicación y Legislación de la misma empresa. En 2001 realiza el Máster en Dirección Comercial y Marketing en el Instituto de Empresa de Madrid, y desde entonces es Directora Europea del Proyecto "Cadena Alimentaria" en DSM Nutritional Products.



M^a DEL MAR ARTEAGA VÁZQUEZ

Veterinaria

● **En EE.UU., Francia y Holanda los huevos funcionales tienen ya una parte bastante interesante del mercado. ¿Cómo se desarrolla el mercado de los huevos funcionales en España?**

Yo creo que el mercado va en aumento aunque lentamente. Por un lado la tendencia es desarrollar nuevos productos y darles a los existentes un valor añadido. En el campo de los huevos funcionales se pueden desarrollar muchas cosas. Por otro lado, hay una necesidad del consumidor, pues existen deficiencias nutricionales en la población. En todo caso, España está un poco más reticente al respecto que, por ejemplo, los países nórdicos.

● **¿Por qué?**

Nosotros hemos sido reticentes en general a cualquier idea de "algo agregado", pensando en que se trata de "manipulación". En ese sentido la comunicación al consumidor es fundamental y lamentablemente no se ha invertido en mejorar la percepción que tiene éste de los productos de origen animal con algún valor añadido. Este tipo de comunicaciones, no sólo hay que hacerlas, sino hacerlas bien. Tengamos en cuenta que las crisis alimentarias últimamente acontecidas en Europa han generado desconfianza, afectándonos muy negativamente. Tenemos que pensar bien estas estrategias de educación e información de manera que no se malinterpreten nuestros mensajes. Paradójicamente, a pesar de que España ha recuperado la confianza en la industria alimentaria mucho más

rápidamente que otros países, el campo de los alimentos funcionales no ha crecido a su misma velocidad. Yo creo que se debe a la falta de comunicación de la que hablamos.

● **Respecto a la nueva legislación que regula las "declaraciones" en la comercialización y etiquetado de alimentos ¿Cómo afectará al mercado de los huevos funcionales?**

Si bien el nuevo reglamento es mucho más claro para el consumidor, intentando evitarle confusiones, a la industria le plantea unos límites que suponen que cueste mucho más diferenciar sus productos. Por ejemplo, el nuevo enfoque del Reglamento consiste en que sólo se pueden declarar aquellos nutrientes que están contemplados en el reglamento 1924/2006. Y para nuestra sorpresa, los Omega 3 no están incluidos en este Reglamento. Entonces, si nos ceñimos estrictamente a lo que dice el mismo, por el momento no podríamos hacer ninguna declaración de contenidos en Omega 3 en productos de nuevo desarrollo.

● **¿Cuál es el plazo para enmendar esta omisión?**

Algunas de las autoridades en Madrid que han tratado este tema con la CE dicen que a lo mejor en el plazo de 1 ó 2 años podemos tener los Omega 3 incluidos dentro de la lista. Lo asombroso es que se trata de un Reglamento reciente y cuando se publicó ya existían muchos productos en el mercado

Mar realizó una ponencia en las Jornadas Profesionales de Avicultura de Aranda de Duero (Mayo 2008) titulada "Huevos Funcionales: ¿necesidad o conveniencia?". En esta presentación se hizo especial hincapié en la importancia de saber comunicar los beneficios de los alimentos enriquecidos.

Entre los ejemplos de éxito en una comunicación compleja, durante la entrevista comentamos el contenido en colesterol del huevo y su percepción por parte del público. "Es muy complicado a nivel práctico reducir el nivel de colesterol en el huevo. Se ha intentado hacer, algunas compañías están trabajando bastante en ello, sólo porque se sabe que el colesterol no es bien percibido por el consumidor. Pero hoy en día, diversos estudios muestran ya que el colesterol no está tan relacionado con enfermedades cardiovasculares como pueden ser las grasas saturadas. Además el colesterol que tiene el huevo no es el colesterol que se considera dañino y por lo demás tiene otros nutrientes que ayudan a su buena absorción, como puede ser la lecitina, etc."

con esta declaración de contenido de Omega 3. De alguna manera, por razones que no conocemos, no lo contemplaron en la lista. ¡Esto hace aún más difícil la promoción de alimentos funcionales! Personalmente creo que van a tener

cierta flexibilidad en este sentido. Éste es un Reglamento que se va a aplicar a productos nuevos que se lancen a partir del 2009, no afecta a productos que ya están en el mercado.

● **En la producción de huevos funcionales, ¿se ha logrado evitar los efectos que tiene sobre las propiedades organolépticas del huevo la suplementación del pienso, por ejemplo, con aceite de pescado?**

Cuando se desarrolla un alimento funcional se intenta no cambiar la calidad sensorial del alimento, porque al consumidor le gusta comer huevo que sepa a huevo, no a pescado. Al utilizar nutrientes como las vitaminas, no se afecta en absoluto la calidad sensorial del alimento (ni el sabor, ni el olor, ni la palatabilidad). Pero si utilizamos fuentes de Omega 3 cuyo origen son aceites de pescado, hay que controlar mucho la dosis que se incluye en el pienso del animal. Hay estudios realizados que constatan que a partir de un 1,5 % de aceite de pescado en el pienso de la gallina, ya se puede conferir cierto aroma a pescado indeseable para el consumidor. Por otra parte, también hay aceites ricos en Omega 3 que son de origen vegetal, por ejemplo, el de linaza. El problema es que estos son más insaturados que otro tipo de fuentes grasas, lo que podría conferirle al huevo una textura inadecuada. Conseguir una yema quizá un poco más consistente o menos depende del origen del aceite.

Diana Macías

