SELECCIONES AVÍCOLAS

La revista avícola española leída en más países

Edita:
REAL ESCUELA DE AVICULTURA

Director:
José A. Castelló Llobet
jacastello@avicultura.com

Subdirector:
Federico Castelló Fontova
fcastello@avicultura.com

Redacción:
Marisa Montes
redaccion@avicultura.com

Colaboradores:
Enrique García Martín;
Carlos Dapoza; Rafael Durán;
José A. Frejo

Maquetación:
Dolors Guillén Plou
dguillen@avicultura.com

Publicidad y Marketing:
Juan Milllán
marketingREA@avicultura.com
Tels 93 792 11 37 y 678 55 61 44

Suscripciones y atención al suscriptor:
Irene Velasco
Real Escuela de Avicultura
Plana del Paraíso, 14
08350 Arenys de Mar. Barcelona
Tel. 93 792 11 37. Fax 93 792 15 37
www.avicultura.com
contabil@avicultura.com

Depósito legal:
B. 429 - 1959. ISSN 0210 - 0541

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN 2013

	1 año	2 años
España (sin IVA)	65 €	120 €
Extranjero (correo superficie)	95 €	190 €

Números sueltos

España	6 €
Extranjero	9 €

La revista SELECCIONES AVÍCOLAS publica artículos originales y reproduce trabajos presentados en otros medios de comunicación. Los artículos originales deben reunir unos determinados requisitos, que se indicarán a los interesados. Los artículos no originales provienen de trabajos presentados en congresos y simposios nacionales o internacionales, de otras revistas científicas o de divulgación, o de estudios publicados por centros experimentales de todo el mundo, para lo cual cuenta con expresa autorización.

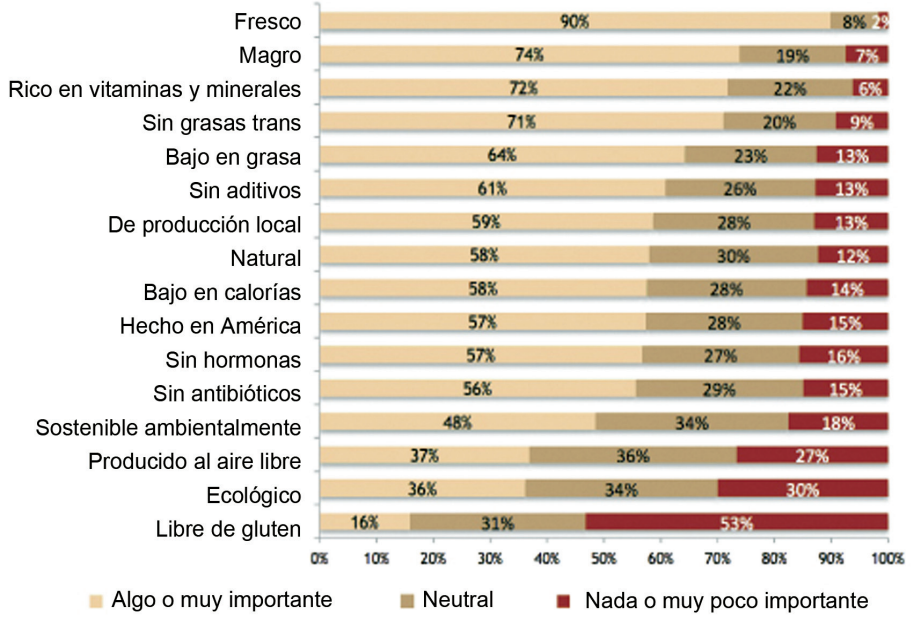
SELECCIONES AVÍCOLAS, fundada en 1959 por Federico Castelló de Plandolit, es continuación de la primera revista avícola en castellano publicada en el mundo, «Avicultura Práctica», editada en 1896 por el Prof. Salvador Castelló.

EDITORIAL

La calidad y su concepto

Habiéndose celebrado recientemente, en Italia, los dos Symposiums que cada 4 años reúnen en el seno de la Federación Europea de Ramas de la WPSA a especialistas de todo el mundo para tratar de los muy diferentes temas que conciernen en la calidad de los productos avícolas, creemos que ello justifica que nos ocupemos hoy de este tema.

Diremos, ante todo, que el concepto de "calidad" es diferente para cada consumidor y si para uno puede ser un aspecto primordial que el huevo sea fresco – aunque de cáscara blanca -, para otro lo sería el que no contuviese colesterol – que lo contiene, pero mucho menos que lo que se creía y, además, "del bueno" -. Así que, es comprensible la elasticidad del término, bastando para justificarlo la exposición de los resultados de una reciente encuesta realizada en Estados Unidos en la que se muestra el rango de importancia de los principales atributos que tienen en cuenta los consumidores en la compra de alimentos.



Como obviamente podemos suponer, las consecuencias del análisis de esta información solo son aplicables al lugar del estudio –en este caso, Oklahoma, en EE.UU.– y, muy posiblemente, entre los consumidores españoles o de cualquier otro país serían más o menos diferentes. Sin embargo, obsérvese que el concepto de "frescura" ocupa el primer lugar, al igual que seguramente también lo ocuparía entre nosotros, mientras que los de que el producto sea producido al aire libre o sea ecológico están en la cola de este ranking, lo que también creemos que ocurriría en España, pero posiblemente no en Suiza o algún país nórdico.

Pero hay otro apartado del estudio, que también merece la atención, lo referente a la importancia del precio del alimento. Según los resultados obtenidos, a la hora de la compra, la principal preocupación del consumidor es el precio del producto y el que su decisión se pueda ajustar a su presupuesto, aspectos ambos que no han cambiado en relación con los datos que se tenían de encuestas realizadas anteriormente.

Por último, otro aspecto interesante del estudio muestra que muchos consumidores tienen un diferente concepto acerca de lo que significan algunas de las etiquetas de los alimentos, como son las diferencias entre los términos "natural", "local" o "ecológico. ¿Y aquí no ocurriría lo mismo, nos preguntamos nosotros?. Basta con mirar a los muy diversos calificativos que hoy en día añaden muchos productores de huevos a los envases, aparte de las obligadas cifras indicativas de su origen, o los también variados nombres aplicados al pollo no de granja –de payés, cortijo o caserío, criado al aire libre o en condiciones naturales, etc.– para darse cuenta de que con todo ello no hacemos más que liar al consumidor, que al final no sabe exactamente lo que está comprando.

El tema, obviamente, da para mucho más que el del espacio de que disponemos, por lo que, para finalizar, querríamos dar un toque de atención a nuestros productores para recomendar que, con sus calificativos adicionales, intenten "educar" más que confundir al consumidor. Esto es algo en lo que todos saldríamos ganando.