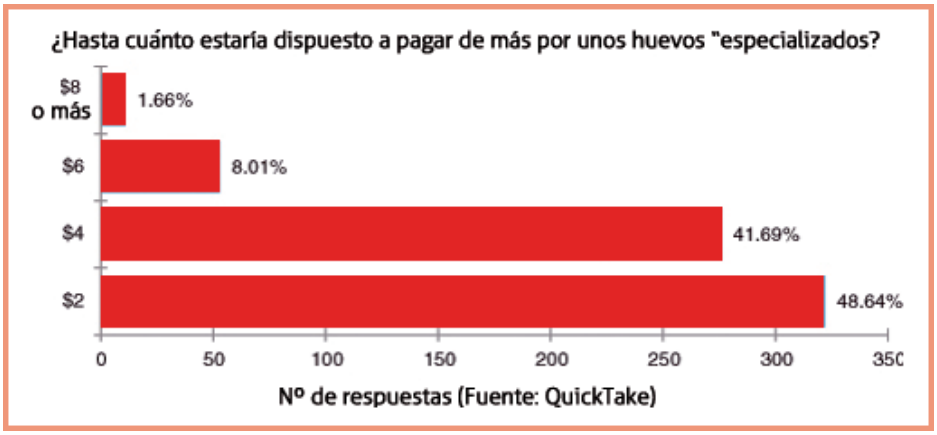
Descifrando la etiqueta del huevo

Feedstuffs, 865: 27, 3. 2014

Aunque los resultados de este estudio solo son aplicables a la sociedad norteamericana, creemos que su lectura esa interesante porque entre nosotros nos podríamos encontrar en una situación similar, si no, posiblemente aún peor.

De ahí que nos parecerá bien todo lo que se haga por parte de los productores para evitar el confusionismo en el etiquetaje de los cartones de huevos, así como por la Administración para evitar el fraude y asegurarse del empleo de los términos adecuados en los mismos.

Los compradores norteamericanos, dispuestos a pagar más por los huevos etiquetados diferentemente, pero no se aclaran sobre el significado de las etiquetas



Una reciente investigación sobre los hábitos de compra de los norteamericanos – ver QuickTake.com – ha revelado que los consumidores de Estados Unidos están confusos en torno a los términos de "camperas", "no de jaula", "criadas sobre pasto" (*) que se muestran en los cartones de los huevos comercializados en ese país para referirse al método de explotación de las gallinas.

La encuesta, realizada "online", entrevistó a 670 personas, entre 21 y 54 años de edad, acerca de sus hábitos en la compra de huevos y encontró que el 61 % de ellos los adquirían en cartones mostrando en sus etiquetas las menciones de "camperos", "vegetarianos", "orgánicos" o "producidos humanitariamente". Además, se vio que el 45 % de los encuestados habían adquirido un tipo u otro de estos huevos en los últimos 3 años.

Aunque los participantes en la encuesta indicaron que estaban dispuestos a pagar un sobreprecio por unos huevos diferentes, cerca del 90 % indicaron que llegarían a pagar hasta de 2 a 4 $ más –de 1,50 a 3 €-, un 8 % 6 $ más -4,45 €- y un 1,66 % de 8 $ más –6 €- en adelante –ver la figura adjunta-.

Cuando se preguntó a los encuestados sobre los términos utilizados en los cartones de huevos, más de las tres cuartas partes de ellos dijeron que habían oído hablar de los producidos bajo las etiquetas de "camperos", "no de jaula" o "pasteurizados", pero algo menos de la mitad conocían el significado de los "criados sobre pasto".

La frescura, el precio y el gusto, respectivamente, se apuntaron como los tres principales atributos que se tomaban en consideración en las compras de huevos, siguiéndoles de cerca la seguridad alimentaria y el valor nutricional. Fue interesante observar que el 53,65 % de los encuestados estaban preocupados por el bienestar animal y el 43,47% indicaron que la producción local era el factor más importante al escoger los huevos en el estante del supermercado.

En el caso de aquellos consumidores que se fijaban en lo que se indica en los cartones de huevos, el 50 % dijeron que miraban que fuesen "camperos", un 47,66 % que no fuesen de jaulas y un 47 % que fuesen ecológicos (**). Y menos de un 25 % pensaban en un huevo de gallinas criadas en el campo.

Cuando se preguntó por la calidad de los huevos especializados, los vendidos como "camperos" fueron los que estuvieron en primer lugar, mientras que el término de "pasteurización" fue el peor calificado. Sin embargo, el 78 % de los encuestados ya entendían que los huevos habían sido tratados por calor para destruir los virus y bacterias.

En relación con el bienestar animal, el 31 % de los encuestados respondieron que ya sabían que los huevos "camperos" procedían de gallinas alojadas bajo los mejores standards, aunque otro 30 % no estaban seguros de ello.

La encuesta también reveló que los consumidores deseaban los beneficios de los huevos de gallinas criadas sobre pasto pero no entendían bien las diferentes formas de producción ya que no todos los cartones eran suficientemente claros. Incluso hubo un 42 % de los encuestados que se imaginaban que el color de la yema era señal de un huevo más sano. •

(*) Traducción al castellano de los nombras en inglés, respectivamente "free range", "cage-free" y "pasture-raised".

(**) Literalmente "orgánicos".