

MARKETING Avícola



La campaña **EL HUEVO, DE ETIQUETA,** más CERCA DE LOS CONSUMIDORES

Marisa Montes

La campaña **El huevo, de etiqueta**, que está recorriendo las principales ciudades españolas, continúa protagonizando encuentros con los medios de comunicación, estudiantes y los propios consumidores españoles. El pasado enero comenzó su peculiar itinerario por las comunidades autónomas para informar sobre las garantías del modelo europeo de producción de huevos y cómo identificarlo.

Valladolid y Salamanca fueron las primeras ciudades que acogieron el tour, con la presentación de los datos regionalizados de la encuesta "Huevómetro", que mide el conocimiento de los consumidores sobre la producción de huevos, el marcado y el etiquetado. En aquella ocasión, uno de los lugares escogidos fue la Escuela Internacional de Cocina Fernando Pérez de Valladolid, donde se puso de manifiesto que sólo el 3% de los consumidores de Castilla y León conocen el significado del código del huevo.

En Asturias, la campaña pasó por centros de hostelería y centros cívicos, así como el Mercado El Fontán de Oviedo. Y posteriormente viajó a Toledo, acto que contó con la presencia del productor de huevos Medín de Vega. La presentación se aprovechó para informar de que, a pesar de que Castilla-La Mancha es la mayor comunidad productora de huevos de España, el consumo de huevos está por debajo de la media nacional.

Durante el mes de marzo, además de los actos organizados en Zaragoza coincidiendo con la FIGAN, la campaña recaló en Barcelona, donde la directora de INPROVO, Mar Fernández, comentó que sólo el 1,2% de los consumidores de Cataluña saben interpretar correctamente el significado del código impreso en el huevo. Si bien los consumidores españoles en su mayoría desconocen qué significan estas cifras -aproximadamente el 2% de la población lo acierta-, en Cataluña este porcentaje se reduce a casi la mitad. Según Mar Fernández, la parte positiva que se extrae de esta encuesta es que los consumidores catalanes muestran una confianza muy grande en el huevo como producto, fiándose de la información que facilita el punto de venta, algo que podría explicar que no se hayan preguntado por el código del huevo y por tanto haya incidido en este desconocimiento.



- ❶ Una de las mascotas de la campaña, durante la visita a Asturias.
- ❷ Un encuentro para explicar el código impreso del huevo, en Salamanca.
- ❸ Mar Fernández, acompañada de Ana Barroeta y Dolors Callís en el restaurante L'Eggs.
- ❹ Un momento de la visita a uno de los mercados de Barcelona
- ❺ Las autoridades municipales de Toledo se implicaron en la campaña.

Fotos: El Huevo de etiqueta/INPROVO.



España es el segundo productor de huevos de la UE, por detrás de Italia. Exporta el 15-20% a otros países de Europa y también a terceros países. Otros datos que se pusieron sobre la mesa fueron la importancia que el consumidor español concede a la sanidad de las gallinas -el 85% de los encuestados-, al bienestar animal -el 68%-, a la alimentación que hayan tenido las aves -70%- y al respeto por el medio ambiente y sostenibilidad -un 40%-.

También que el 68% piensa que el código impreso en el huevo es la fecha de consumo preferente, mientras que el 38% cree que se refiere al sistema de producción. Pero en general, sólo un 2% de los consumidores españoles es capaz de entender por completo todo lo que cuenta el código.

En la comunidad catalana, Mar Fernández acudió al restaurante l'Egg de Barcelona acompañada por la productora de huevos Dolors Callís y la profesora de la Universitat Autònoma de Barcelona Ana Barroeta, quienes respondieron a las preguntas de los periodistas acerca de los mitos, dudas, confusiones y falsedades en torno al huevo como alimento. Durante varios días, la campaña se presentó en los mercados de Santa Caterina, la Llibertat, la Concepció y la Sagrada Família.

Dolors Callís, como representante de los productores locales, recordó que "producir huevos no tiene nada de fácil pues es una actividad que está llena de exigencias muy altas. Tienes que garantizar el bienestar de las gallinas dentro del modelo europeo, que es el más exigente del momento". Así, recordó el esfuerzo económico que los productores hicieron, pocos años atrás, cuando tuvieron que cambiar las jaulas, que pensaron y convirtieron en chatarra. "Así de duro", añadió. •

