



Conferencia de la International  
Egg Commission (IEC)

# TENDENCIAS DE CONSUMO, BIENESTAR ANIMAL, INFLUENZA AVIAR Y PROMOCIÓN

Esta vez la cita ha tenido lugar en Montecarlo, del 2 al 4 de abril.

Como es habitual en las conferencias de la IEC, la agenda se llenó de grandes ponentes y temas de actualidad.

## TENDENCIAS EN EL CONSUMO ALIMENTARIO GLOBAL Y SU IMPACTO EN EL SECTOR DEL HUEVO

**La primera sesión de la Conferencia estuvo a cargo del Prof. David Hughes, del Imperial College de Londres, con el tema "Los consumidores y la tendencia hacia la proteína vegetal: implicaciones para el sector del huevo global".**

**E**l profesor Hughes destacó que la comodidad de uso -conveniencia- es uno de los principales factores que el consumidor demanda y por el que está dispuesto a pagar, según un reciente estudio del Reino Unido, incluso bastante más que por comprar alimentos saludables -5%- o más sabrosos -22%-. Se une esta moda a la de sustituir la carne en la dieta por proteínas de origen vegetal, lo que ha dado lugar a nuevos productos como albóndigas o hamburguesas "sin carne", o bebidas que tratan de sustituir a la leche, sin leche, que están copando cada vez más espacio en los lineales y más interés por parte de las empresas alimentarias.

En el caso del huevo, han aparecido en el mercado mayonesas elaboradas sin huevos y "símbolos de huevos" veganos, o reemplazantes del huevo para consumidores e industria.

Frente a esta tendencia, el huevo debe encontrar su hueco entre las tendencias de actualidad. Y ofreció algunas pistas:

- se considera un "superalimento" entre otros como quinoa, legumbres, arándanos, frutos secos...

- los productores y agricultores están de moda y se muestra su actividad como importante
- la forma de comer está cambiando, hay que considerar opciones de consumo de huevos como aperitivo, bocadillo o similares, novedosas, aparte de las tradicionales.
- hay que estar preparados para afrontar amenazas como el riesgo de que la influenza aviar se transmita a humanos. El bienestar animal seguirá siendo una tendencia en el sector
- la imagen del huevo en los lineales debe mejorar sustancialmente para que la compra se convierta en una experiencia para el consumidor, como en otros alimentos
- la realidad del huevo como alimento simple, natural y nutritivo está en sintonía con las demandas de los nuevos consumidores, y hay que aprovecharla en el marketing.



El Profesor Hughes durante su exposición en la Conferencia de la IEC



# TRANSPARENCIA EN LA PRODUCCIÓN GANADERA ¿FUNCIONA?

## EL PROYECTO WING (ALEMANIA)

El primer día de la Conferencia se celebró la sesión de marketing. La ponente Désirée Heijne, del proyecto WING, desarrollado en la Universidad de Vechta -Alemania- presentó los resultados de la iniciativa puesta en marcha en los últimos años para aumentar la transparencia y la confianza pública en el sector avícola alemán. Su presentación se titula "Public trust - The WING Transparency Initiative".

Las dudas y prejuicios sobre la producción avícola actual están creciendo en los últimos años entre la población de la UE. El proyecto WING, desarrollado en los últimos años en Alemania consiste en abrir las puertas de granjas familiares a grupos de interesados en conocer mejor la producción ganadera para que vean de forma objetiva y transparente cómo se trabaja en las granjas avícolas de producción de carne -pollos y pavos- y huevos.

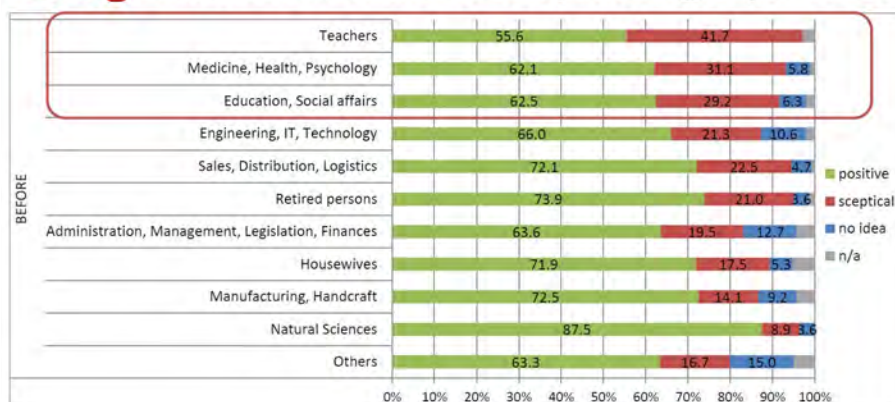
Se hace una entrevista antes y después de la visita para valorar las actitudes hacia el sistema de producción para comparar los resultados. Se pregunta sobre la valoración general del sistema de producción, el espacio disponible, la luz y la calidad del aire. En el caso de las granjas de ponedoras, se abrieron para las visitas 15 granjas entre 2012 y 2016, ninguna de gallinas en jaula. Hubo un total de 10.450 visitantes a todas las granjas, incluidas las de pollos y pavos de carne.

Se observa una relación clara entre la percepción sobre la avicultura intensiva y el origen -rural/urbano- de los visitantes, su género, su edad, formación y ocupación. Los profesores, personal sanitario y relacionado con la educación y asuntos sociales son los más críticos respecto de la avicultura intensiva. El colectivo más crítico con la avicultura intensiva eran mujeres jóvenes urbanas y con

formación superior. Es relevante que en todos los grupos la percepción mejoró notablemente tras la visita. Por ello se plantea continuar con esta experiencia en el futuro, ya que ganan ambas partes.

La conclusión de la iniciativa es que la transparencia del sector y productores sobre el modo de producción es relevante para ser sostenibles en el futuro y conseguir aceptación social para la actividad ganadera.

wing Attitudes in relation to occupational groups - BEFORE



# ESTADOS UNIDOS CAMBIARÁ A SISTEMAS SIN JAULA EN 2025

Al bienestar animal, tema de actualidad en prácticamente todo el mundo, se dedicaron tres presentaciones durante la conferencia de la IEC.

El representante de los productores de huevos de Estados Unidos -United Egg Producers-, Chad Gregory -en la foto-, presentó la cruda realidad de un proceso de transformación que se está viendo

acelerado por la presión de los movimientos animalistas hacia la producción en sistemas sin jaula.

Los datos hablan por sí solos: 219 empresas se han comprometido ya a no comprar huevos de gallinas en jaulas en el futuro, y 224 millones de gallinas estarán en sistemas sin jaula en 2025, lo que supone una inversión de más de 10 millones de dólares para el sector, que tiene 7 años para hacerla.





## OIE: PREOCUPA LA EVOLUCIÓN MUNDIAL DE LA INFLUENZA AVIAR

**El Dr. Alejandro Thiermann, anterior Presidente de la OIE, repasó la situación de la influenza aviar de alta patogenicidad en el mundo, con especial detalle en los casos de H5N8, H5N1, H5N6 y H7N9.**

La H5N8 se considera una cepa con especial incidencia en Europa, diseminada por aves silvestres provenientes de Asia, y que está presente también en África y Medio Oriente. La variedad asiática del virus H5N1 se ha hecho enzoótica en zonas de Asia y África que indican casos de aves domésticas y silvestres afectadas, y ocasionalmente algún caso de humanos. Se relaciona con situaciones en las que hay poca bioseguridad y un contacto muy estrecho entre animales afectados o su entorno y humanos.

La H5N6 es una variedad que se ha detectado en aves silvestres y domésticas en Asia. En Europa ha aparecido un caso en Grecia, pero de una línea distinta de la asiática, la que se ha relacionado con casos en humanos.

La cepa H7N9 apareció en China en 2013 y se ha mantenido como virus de baja patogenicidad. En febrero de 2017 China detectó un virus H7N9 de alta patogenicidad. Actualmente se han declarado casos en Asia y EE.UU., aunque en este país la cepa es diferente de la asiática y se relaciona con virus circulante en aves silvestres.

En resumen, los brotes de influenza aviar de alta patogenicidad originados por estas cepas son un problema mundial. En su dispersión geográfica intervienen las aves migratorias y en la expansión entre aves domésticas tienen un importante papel los mercados de aves vivas.



*Momento de la presentación del Dr. Alejandro Thiermann*

Se deben extremar las medidas de bioseguridad y aplicar restricciones a los movimientos en caso de brotes. Vigilar la presencia de virus en aves silvestres puede anticipar casos en domésticas y ayuda a aplicar a tiempo las medidas de bioseguridad necesarias para evitar el contagio.

## EL BIENESTAR DE LAS GALLINAS PUEDE MEJORAR CON MEDIDAS FIABLES, APLICABLES Y CONTRASTADAS

**La intervención de la profesora Joy Mench, de la Universidad de California-Davis -EE.UU.-, titulada "Dealing with outcomes-based global standards" trató sobre la importancia de establecer regulaciones sobre bienestar de las gallinas con base científica, medibles y fiables para todos, productores y consumidores.**

Por ello considera fundamental estandarizar las mejores prácticas contrastadas. Es necesario auditar y regular aspectos como el espacio, los equipamientos -nidal, aseladeros, zona de escarbar, material de cama-, los sistemas de alimentación y bebida, ventilación e iluminación, los planes de control sanitario y todos los aspectos relevantes para el bienestar de las gallinas.

Hay que tener en cuenta que algunos problemas relacionados con el bienestar que preocupan al sector, como el picaje,

pueden deberse a varios factores combinados, lo que hace difícil su manejo y control -genética, iluminación, dieta, condiciones durante la cría, diseño del nido...- y no son fáciles de controlar. Por ello propone un enfoque basado en lo que se aporta en la granja y lo que se obtiene, evaluando la relación entre determinados factores. Conociendo el estado sanitario, la alimentación, el espacio, la ventilación, la calidad de la cama en una granja, pueden relacionarse estos factores con la libertad de movimientos, el estado corporal, la morbilidad/mortalidad, la calidad del aire y las heridas o daños de las aves.

Se puede utilizar para este enfoque el trabajo desarrollado ya en la UE mediante el proyecto Welfare Quality, que aporta sistemas de medición de la mortalidad, la condición del plumaje, el picaje, los parásitos o el estado del pico. Es la forma de hacer un seguimiento y evaluación continuados del bienestar para avanzar en medidas aplicables en diferentes sistemas de producción, con ventajas para las aves y la producción, una aplicación flexible, enfocada a la mejora continua y aceptada por los interesados.

Los problemas multifactoriales permiten actuar en distintos parámetros para obtener mejores resultados. El objetivo de los trabajos a desarrollar debe ser adoptar sistemas de medición que sirvan para medir lo que se quiere, fáciles de aplicar y monitorizar, que sean fácilmente comprensibles por quienes deben hacerlo, así como que dejen espacio a la innovación y a la experiencia para ir hacia una mejora continuada.





# LA PROMOCIÓN DEL HUEVO EN EE.UU., UNA HISTORIA DE ÉXITO CRECE EL CONSUMO 21 HUEVOS POR PERSONA Y AÑO DESDE 2012

**La nueva responsable de la interprofesional del huevo de Estados Unidos, -AEB- Anne L. Alonzo, presentó el trabajo desarrollado en los últimos años con el objetivo de llegar a audiencias diversas -consumidores, educadores, industrias, formuladores de alimentos o cocineros- e incrementar el consumo.**

La interprofesional, con muchos años de experiencia en comunicación, se financia con las aportaciones de 192 empresas, las que tienen más de 75.000 aves de puesta y su trabajo está supervisado por la Administración de EE.UU.

En su presentación, Alonzo destacó que desde 2012 se logró incrementar el volumen de ventas, el precio por docena y el consumo de huevos en EE.UU., que ha pasado de 255 a 276 huevos por persona y año, -teniendo en cuenta que 2015 resultó atípico por el efecto en el mercado de la escasez y altos precios derivados de la epizootia de influenza aviar, que redujeron el consumo-.

La estrategia seguida se divide entre la generación de información, la publicidad y promociones en diversos medios, concursos y mucha actividad en redes sociales y con personajes populares.

En 2017 su objetivo es incorporar al huevo como parte de una dieta sana y fácil de seguir. Se dirige a familias "millennial" -jóvenes de entre 18 y 34- años que son consumidores medianos

o grandes de huevos, y están muy vinculados con las redes sociales e Internet. Por ello la campaña se basa en crear imágenes, emojis, menús y otros recursos que se harán circular a través de las redes. Se ha editado un boletín, Latino Magazine, para este grupo de población, aprovechando las diferencias culturales en la gastronomía y la importancia de este colectivo.

Apoyan también su campaña en numerosos estudios y trabajos de investigación en los que se desarrollan nuevas recomendaciones o se destacan las ventajas del consumo de huevos para la salud. El programa de investigación está dirigido al largo plazo, y busca generar trabajos de relevancia y vincular a grupos de científicos con las líneas de investigación sobre el huevo. También se trabaja con organizaciones científicas y de profesionales de la salud y con ONGs en materias de interés común. Han promocionado febrero como el mes nacional del corazón y circulado en redes sociales fotos y menús con la etiqueta #putaneggornit (ponle un huevo encima -a tu comida-).

La AEB trabaja con los programas de alimentación escolar y de apoyo a la producción de EE.UU. con el fin de que la nueva generación tenga al huevo como referente en su dieta y se relacione con el consumo de proteína de alta calidad.

Para los programas de nutrición escolar han desarrollado materiales de apoyo para los responsables del comedor, recetas, videos sobre preparaciones con huevo para comer fuera de casa, y actualizado la información sobre novedades nutricionales relacionadas con el huevo y sobre las razones que avalan su consumo: nutrición y salud, facilidad de preparación y de llevar, alimento cotidiano en el hogar, económico y que encaja en los hábitos modernos de consumo y en la tendencia a buscar alimentos de conveniencia.

La AEB sigue liderando las iniciativas sobre promoción y comunicación sobre el huevo en todo el mundo. Y ha demostrado que la buena comunicación funciona.

## EL SECTOR OPINA

### El activismo del mundo virtual tiene consecuencias reales

María del Mar Fernández Poza



Directora ASEPRHU

Las emociones, prejuicios o mitos generan adhesiones que, más allá de barreras geográficas y culturales, logran cambios gracias a la "democracia popular" en que hoy se ha convertido Internet. Pasamos de lo virtual a lo real en unos cuantos clics sin filtros, debates ni matices.

Así trabajan organizaciones veganas a nivel global desde la Open Wing Alliance contra "la esclavitud de las gallinas en jaulas". Muestran imágenes lamentables de lo que se supone es un sistema de producción inhumano, apelando a emociones básicas. Y señalan a grandes empresas alimentarias como cómplices de esta "explotación", amenazándoles con duras campañas contra su marca si no aceptan públicamente dejar de comprar huevos de jaula. Un primer paso en su fin no declarado de acabar con la ganadería y extender el veganismo.

Las campañas han logrado su objetivo en muchos países de la UE y en EE.UU. donde muchas empresas ya no comercializan huevos de gallinas en jaulas o han aceptado plazos límite. España, con el 93% de la producción en jaulas acondicionadas, está ahora en el punto de mira. Debemos afrontar este enorme desafío para el sector y comunicar mejor nuestro trabajo.

