

NOTICIAS



María del Mar
Fernández Poza

Directora de
ASEPRHU

¿Es momento de comunicar sobre el huevo?

Los huevos, protagonistas imprevistos en el Mundial de fútbol de Catar

El seleccionador nacional de fútbol, Luis Enrique, ha sido noticia durante el mundial de Catar por declarar que cenaba a base de huevos, seis incluso. La inercia de muchos periodistas y ciudadanos los llevaba a dudar automáticamente en medios y redes sociales sobre la bondad de esta conducta. Y, en general, no ha habido réplicas negativas ni informes científicos contrarios a la afirmación de Luis Enrique, ni los nutricionistas le han desautorizado. Al contrario, **se ha hecho referencia en general a que el huevo es un alimento extraordinario, con reconocidas propiedades nutricionales**, y que una persona consuma más o menos depende de sus hábitos de vida y alimentación; no hay una regla fija que seguir. Es decir, para un deportista que necesita alimentos de elevada densidad nutricional, el huevo suele ser un "comodín" que no puede faltar en su dieta. Y si se consume una dieta flexitariana o vegetariana, el huevo es una fuente de proteínas y nutrientes esenciales de gran biodisponibilidad y en cantidad suficiente que complementa a los aportados por los alimentos de origen vegetal, y es una alternativa de gran calidad a las carnes, pescados o lácteos.

Uno de los objetivos principales del sector del huevo desde 1995, cuando comenzó a organizarse asociativamente, era la comunicación sobre el mismo y la promoción de su uso y consumo adecuados, trabajando para eliminar las barreras que lo limitan sin base científica que lo justifique. En aquellos momentos el problema era el colesterol. Tras una campaña prolongada para reducir el consumo de huevos, cayó un 36% en 8 años. Había que hacer algo, de la mano de quienes saben, los científicos y expertos. Y se creó el Instituto de Estudios del Huevo.

26 años después, todos hemos sido testigos de un cambio radical de percepción sobre el huevo. Y la noticia sobre la dieta del seleccionador nacional es un ejemplo muy visible.

INPROVO está desarrollando una campaña de comunicación sobre el huevo con fondos de la extensión de norma

desde finales de 2020, que ha coincidido con momentos más y menos favorables para la economía del sector. Hay quien piensa que cuando el huevo está barato no hay que destinar a la promoción recursos "que son muy necesarios para las empresas" y, cuando está caro, no hace falta tampoco, porque "el sector va bien sin publicidad". Pero debemos recordar que la comunicación y la publicidad no sirven únicamente para vender más productos. Hay otros beneficios tanto o más importantes.

Los consumidores necesitan que les recordemos las ventajas de un alimento, o que les mostremos las que no conocen.

Comunicar la imagen positiva de un alimento o sector es esencial para construir la buena reputación del mismo. Porque no faltarán ocasiones en las que las noticias negativas les pongan en cuarentena. Para frenar el impacto de una crisis o de una cascada de noticias desfavorables hay que haber construido antes una barrera defensiva. Puede ser una comunidad que salga al paso de los ataques (expertos, operadores y técnicos del sector, periodistas, administraciones y medios que nos conocen). Y también los consumidores que tienen una imagen positiva del mismo. Eso se logra con una buena labor de comunicación, educación y colaboración de años para explicar por qué el alimento es saludable y que los productores son profesionales responsables.

Ninguna marca relevante deja de comunicar sus ventajas, porque si no estás visible, desapareces entre la multitud de anuncios, noticias y comentarios en medios de comunicación y redes sociales que hablan de otros productos sustitutivos o de la competencia. Muchas veces el objetivo de la promoción es "estar ahí"; ser fuente y referente para las noticias y un portavoz solvente con el que hablar del huevo o del sector. Porque "si tú no hablas, tus enemigos lo harán por ti". Y si tienes una buena reputación, la mitad del trabajo ante una posible crisis, ya está hecho.

Tenemos que seguir comunicando, ahora y en el futuro.



Obligación de marcar los huevos OKT, en Alemania (sin sacrificio de machos)

Desde el 1 de enero de 2022, todos los huevos de mesa vendidos en Alemania deben contar con la certificación OKT ("Ohne Küken Töten": Sin matar pollitos). **Los productores de huevos están obligados a no sacrificar a los hermanos machos de las gallinas ponedoras de huevos de mesa**, bien criándolos para producir carne o mediante el sexado in-ovo en una etapa temprana de la incubación. Esta medida surge de la creciente conciencia crítica en la política y la sociedad, empujada por las campañas de organizaciones animalistas, y afecta a 42 millones de machos cada año.

La legislación ha impulsado la investigación en Alemania para encontrar alternativas al sacrificio de pollitos machos de un día y encontró 3 caminos posibles: **el sexado en el huevo, la cría de machos para carne o el desarrollo de aves de doble propósito**. Cualquiera de estos sistemas permite la certificación OKT.

Algunos de los machos de estirpes de puesta son criados en granjas ecológicas de Austria, donde está la incubadora que suministra las pollitas que se certifican bajo este sistema a las granjas de puesta y los machos a las de carne ecológica. La regulación de la producción ecológica en Alemania no acepta el sexado in ovo, de modo que deben criarse los pollos machos.



Logos del sistema OKT en los envases de huevos vendidos en Alemania.

Los pollitos machos de cría no ecológica van a granjas de Alemania o Polonia. La crianza de pollitos machos debe cumplir con la certificación KAT en Alemania. Cada huevo de las ponedoras tiene un recargo de 0,025€, que se emplea principalmente para compensar a los criadores de pollos machos cuyo coste es, por supuesto, mucho más alto que el de la carne de pollos de engorde. Solo alcanzan un peso de 1.450 gramos a las 14 semanas, momento en el que se sacrifican. Su carne se comercializa en productos preparados como conservas de carne de pollo, goulash de pollo y guiso de pollo.



El consumidor ante la inflación: el huevo mantiene su presencia en la cesta

En los huevos, proximidad y nuevos formatos son puntos relevantes para aceptar un precio superior

INPROVO ha participado en un estudio organizado por AECOC con distintos alimentos y productos de gran consumo para **evaluar el impacto de la subida de precios en el comportamiento del consumidor.**

El estudio, presentado en octubre, forma parte de las acciones de conocimiento del mercado enmarcados en la extensión de norma de INPROVO, y prevé repetirse cada seis meses para valorar la fluctuación en el tiempo de los diferentes parámetros estudiados.

Entre los alimentos considerados, el huevo es uno de los básicos, junto con la leche y los yogures, y se estudian también zumos, conservas vegetales, productos frescos, cervezas, congelados y refrigerados.

De los más de 1.600 consumidores preguntados en entrevistas on line, **más de la mitad de los hogares (57%) declaran tener problemas económicos** (50% llega justo a fin de mes y un 7% no llega y debe tirar de ahorros o préstamos). Entre los factores que influyen en la compra, destacan, tras la "calidad del producto", citado por un 23%, tres elementos ligados al coste: el precio kg/litro/unidad (14%), el precio final de venta (13%) y las ofertas/

Presentación de una de las diapositivas del estudio sobre impacto en los consumidores del el incremento de precios.



promociones (12%). En total, un 39% de consumidores se preocupa por el precio a la hora de comprar.

Sin embargo, hay importantes diferencias en las prioridades en función de la categoría de producto:

- ⇒ La marca es relevante en cervezas y bebidas alcohólicas.
- ⇒ El formato importa en los huevos.
- ⇒ Los ingredientes naturales y la calidad, en productos frescos, charcutería, congelados, conservas, yogures y productos para el desayuno.
- ⇒ El precio y las ofertas, en leche, refrescos, comida para mascotas, frutos secos, limpieza del hogar y productos de belleza.

Ante la subida de precios, algunos consumidores buscan ofertas, otros las marcas de distribuidor, otros cambian de establecimiento y los hay que, simplemente, gastan más en el producto. Entre los pocos alimentos para los que se da

este último caso están los huevos, que el consumidor compra en cantidades similares pero gasta más en su adquisición.

Calidad, salud y proximidad son las principales demandas en los productos de gran consumo para justificar un aumento de precios. Sin embargo, en el caso de los huevos, claramente los consumidores apuestan por pagar más por una producción de proximidad y un producto diferenciado (ecológico, por ejemplo).

Los huevos son la categoría con mayor penetración de las contempladas (90%), ya que está presente en la casi totalidad de los hogares. La percepción de subida de precio es muy alta y predomina la compra de marca de la distribución. Es una categoría estable en los hábitos de compra (el 21% no ha cambiado sus hábitos), y la calidad, el formato y el precio por unidad son los 3 aspectos en los que más se fija el comprador.

La junta directiva de INPROVO propondrá una nueva extensión de norma

En su reunión de 23 de noviembre, la junta directiva de INPROVO acordó presentar a la próxima asamblea la memoria de la extensión de norma que se espera dé continuidad a la actual, que acaba en agosto de 2023.

INPROVO se propone continuar en los próximos años trabajando en los mismos objetivos que hasta ahora. Dedicará al menos un **70% de los ingresos a la promoción de la imagen y a la comunicación sobre el huevo y el sector**, además de un **10% para realizar estudios sectoriales y otro 10% para de promover la información y transparencia sobre la cadena del huevo**. El resto se destina a la gestión del sistema de extensión de norma.

La extensión de norma se extenderá más de cuatro años, desde su fecha de aprobación (en 2023) hasta el 31 de diciembre de 2027.

Los operadores incluidos en la extensión de norma serán los titulares de granjas con una dimensión igual o superior a las 55 UGMs (que equivalen a 11.000 gallinas ponedoras), tamaño a partir del cual es obligatorio aplicar las Mejores Técnicas Disponibles (MTDs), según el Real Decreto de ordenación de las granjas avícolas.

Se mantendrá el importe de la actual extensión de norma (20 euros/1000 gallinas de censo

anual declarado), tratando de consolidar esta herramienta de trabajo para el colectivo del sector en los próximos años. El modo de tramitar la extensión de norma se mantendrá: partiendo de las declaraciones de capacidad máxima de la granja en el REGA, se calcula el "censo anual estimado" con una reducción del 15% de dicha capacidad, y este último es el que se emplea para calcular el importe a pagar.

INPROVO presentará al Ministerio de Agricultura la propuesta en las próximas semanas, y la previsión es que podrá estar aprobada para el mes de agosto de 2023.



Ingeniería avícola

BIENESTAR PARA TUS AVES
Alto rendimiento para tu negocio.



ingenieriaavicola.com



8 de diciembre: fin de la obligación de vender los huevos al consumidor en 21 días tras la puesta

El 18 de noviembre se ha publicado el Reglamento delegado (UE) 2022/2258 de la Comisión de 9 de septiembre de 2022 que modifica y corrige el anexo III del Reglamento (CE) nº 853/2004 sobre requisitos específicos de higiene de los alimentos de origen animal.

El Reglamento suprime la obligación de vender los huevos al consumidor como máximo a los 21 días desde la fecha de puesta.

Esta es una de las normas de comercialización de huevos establecida en el Reglamento de Higiene de los alimentos. Se fijaban hasta ahora dos fechas legales de referencia: 21 días desde la puesta como límite para vender los huevos al consumidor (cualquier tipo de huevos), y 28 como fecha de consumo preferente para los huevos de gallina (en el Reglamento de comercialización de huevos de gallina).

Para evitar el desperdicio de alimentos, y justificando el cambio a partir de los resultados de un estudio de EFSA, se establecen los 28 días de fecha límite de venta para todos los huevos (de cualquier especie) y los 28 de duración mínima de los huevos de gallina, en este mismo reglamento. Este dato desaparecerá en la modificación del reglamento de comercialización que está



actualmente en revisión, ya que se considera un aspecto de higiene/seguridad alimentaria, y se incorpora al Reglamento de Higiene nº 853/2004.

En el considerando 10 del Reglamento se indica: *“El requisito actual establecido en la sección X, capítulo I, del anexo III del Reglamento (CE) nº 853/2004 de que los huevos se suministren al consumidor en un plazo máximo de 21 días tras la puesta es una norma de comercialización con una influencia limitada en la seguridad de los huevos, al tiempo que contribuye al desperdicio de alimentos en el comercio al por menor. Un aumento de este plazo de 21 a 28 días reduciría significativamente ese desperdicio de alimentos, especialmente en el caso de los huevos producidos por gallinas de la especie Gallus gallus, ya que estos huevos se retirarían de la venta al mismo tiempo que expirara su fecha de duración mínima.*

La página 8 del Reglamento contiene el nuevo texto que sustituye al que establecía los 21 días tras la puesta como fecha límite de venta al consumidor:

“La sección X queda modificada como sigue: a) en el capítulo I, el punto 3 se sustituye por el texto siguiente: «3. Los huevos deberán suministrarse al consumidor en un plazo máximo de 28 días a partir de la puesta.»; b) en el capítulo I, se añade el punto 4 siguiente: «4. En el caso de los huevos producidos por gallinas de la especie Gallus gallus, la «fecha de duración mínima», tal como se define en el artículo 2, apartado 2, letra r), del Reglamento (UE) nº 1169/2011, se fijará en un máximo de 28 días a partir de la puesta. Cuando se indique el período de puesta, esta fecha se determinará a partir del primer día de dicho período”.

La entrada en vigor es 20 días después de la publicación, de modo que se aplica desde el 8 de diciembre 2022.