

Hamburguesa vegana: ¿se puede engañar a un consumidor?

El Parlamento Europeo aprobó recientemente cambios en la normativa sobre el etiquetado y la comercialización de alternativas cárnicas de origen vegetal. Las nuevas definiciones especifican que términos como "hamburguesa", "salchicha" o "filete" se refieren exclusivamente a proteínas animales.

En resumen, esto podría significar que la hamburguesa de soja favorita de los europeos ya no pueda llamarse hamburguesa. Un informe reciente de The Guardian sugiere que el Reino Unido también podría adoptar esta medida como parte de su nuevo acuerdo comercial con la UE.

La votación tuvo lugar en medio de un prolongado debate europeo sobre la designación de alternativas de origen vegetal a las proteínas animales y la consiguiente "acrobacia lingüística".

Una propuesta anterior para prohibir las comparaciones entre alimentos lácteos y vegetales fue rechazada. Sin embargo, la UE decidió reservar el término "lácteo" para los productos derivados de la leche animal. En consecuencia, las empresas ahora deben referirse a sus productos como "bebida de almendras" o "barritas vegetales", por ejemplo.

En el caso de la carne, las propuestas de etiquetado forman parte de un conjunto más amplio de modificaciones a la normativa agrícola y alimentaria de la UE. Estas modificaciones pretenden reforzar la posición de los agricultores en la cadena de suministro de alimentos. Los agricultores europeos llevan tiempo expresando su preocupación por la posibilidad de que los sustitutos de origen vegetal amenacen las prácticas agrícolas tradicionales.

Pero, ¿qué papel desempeña el consumidor en los debates sobre cómo deben etiquetarse la carne y sus sustitutos de origen vegetal?

Antes de la votación, los eurodiputados habían debatido la percibida falta de transparencia para los consumidores. Se sugirió que términos como "hamburguesa vegetariana" o "filete de tofu" difuminan la distinción entre la carne y las alternativas vegetales o cultiva-



Aunque las normativas procuran que los productores diferencien bien entre productos animales, lácteos o vegetales, la evidencia muestra que los consumidores están más informados de lo que el mercado cree.

Por: Friederike Döbbe / Emilia Cederberg (The Conversation)

das en laboratorio. Se argumentó que estas ambigüedades podrían confundir o inducir a error a los consumidores.

Si bien los Estados miembros aún deben negociar las enmiendas que detallan los cambios en el etiquetado, las consecuencias podrían ser significativas. Algunos minoristas, están trabajando para aumentar las ventas de alimentos de origen vegetal. Esto concuerda con lo que dice la ciencia sobre las dietas sostenibles.

Tras el crecimiento inicial del mercado de alternativas de origen vegetal, las ventas se han estancado. Muchos productores temen tener que afrontar ahora costos adicionales relacionados con el cambio de marca y el etiquetado de sus productos.

“Los políticos, los productores de alimentos y los minoristas deberían ser cautelosos con las afirmaciones de que los consumidores no pueden diferenciar la carne de las alternativas vegetales”.

FRIEDERIKE DÖBBE,
 UNIVERSIDAD DE BATH.

climática es responsabilidad del consumidor, sugiriendo que los compradores deberían cambiar la carne de res por pollo para "hacer algo sencillo por el clima".

Como parte de la campaña, un cálculo de emisiones subrayó este cambio, llegando incluso a dar la impresión de que podría compensar los viajes en avión, basándose en una sola comida. Si bien la campaña se basó en el cálculo estandarizado de la huella de carbono, el resultado generó más preguntas que respuestas.

Mediante el análisis de comentarios en redes sociales y quejas presentadas ante la agencia sueca de protección al consumidor, estudiamos cómo reaccionó la gente a la campaña: la rechazaron con vehemencia. Las razones que generaron controversia fueron diversas, entre ellas el uso que la corporación hacía de la ciencia climática y los debates sobre qué constituye un consumo alimentario sostenible y qué no.

Las diversas fuentes de desacuerdo ilustran la polarización en torno al consumo y la producción de alimentos. Muchos criticaron la sugerencia de "compensar" los vuelos consumiendo pollo, mientras que otros cuestionaron la idoneidad de un productor de pollo, junto con los proveedores del sector agrícola, demonizando la producción de carne de res.

La empresa respondió afirmando que su intención era "ayudar a los consumidores a afrontar" las dificultades de reducir su huella de carbono derivada del consumo.

Nuestra investigación demuestra que muchos consumidores están bien informados sobre sus opciones y analizan detenidamente los productos alimenticios en cuanto a sus efectos en la salud, su impacto climático y sus procesos de producción. Los políticos, los productores de alimentos y los minoristas deberían ser cautelosos con las afirmaciones de que los consumidores no pueden diferenciar la carne de las alternativas vegetales. Los consumidores suelen estar mucho más informados de lo que algunos sugieren en el debate sobre la UE.

En respuesta, una coalición de productores y minoristas de alimentos ha argumentado que evitar términos familiares como "filete" o "hamburguesa" podría, de hecho, generar más confusión entre los consumidores.

Pero, ¿hasta qué punto están realmente engañados los consumidores?

A pesar de las preocupaciones de ambas partes en el debate, nuestra investigación muestra una realidad diferente: una en la que muchos consumidores están mucho más informados de lo que se cree.

Estudiamos cómo reaccionó la gente ante una campaña de marketing del productor sueco de pollo Kronfågel. La campaña daba a entender que la acción