



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

# Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Huevo

Informe Cuarto Trimestre 2007

# Instituto Cerdá

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

***DERECHO DE USO:*** *TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.*

<b>1. OBJETIVOS GENERALES</b> .....	4
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo .....	6
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución .....	7
<b>2.- FICHA TÉCNICA</b> .....	8
2.1 Investigación Cualitativa	
a. Reuniones de grupo entre Consumidores .....	10
2.2. Investigación Cuantitativa	
b. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen .....	11
<b>3.- CONCLUSIONES</b> .....	13
3.1- Conclusiones consumidores .....	14
<b>4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA</b> .....	17
<b>4.1.- CONSUMIDORES</b> .....	18
<b>4.1.A.- FASE CUALITATIVA (Reuniones de grupo)</b> .....	19
4.1.A1.- Establecimientos y motivos de compra .....	20
4.1.A2.- Hábitos de compra y consumo de huevos .....	24
4.1.A3.- Conocimiento de los sistemas de producción de huevos .....	32
4.1.A4.- Etiquetado de los productos.....	36
4.1.A5.- Percepción de precios.....	39
4.1.A6.- Otros Temas: El huevo como alimento saludable .....	42
4.1.A7.- Normativa .....	45
<b>4.1.B.- FASE CUANTITATIVA – ENTREVISTAS TELEFÓNICAS</b> .....	47
4.1.B1- Conocimiento, consumo, tipologías	
Formatos, preparación del huevo .....	48
- Sistemas de producción de huevos:	
Conocimiento y consumo.....	49
- Huevos con características especiales .....	50
- Motivos de consumo de diferentes tipologías de huevo.....	51
- Frecuencia de consumo .....	52
- Factores que inciden en la elección de huevos.....	55

- Consulta de etiquetados.....	56
- Conocimiento del significado del código de productor .....	58
- Tipología de huevos que compra .....	59
- Categoría de huevos que compra .....	60
- Envases ¿de cuántos los compra? .....	61
- ¿Cómo suele comer habitualmente los huevos?.....	62
- Estación del año en que consume más huevos .....	63
- Grado de acuerdo con una serie de frases .....	64

<b>4.1.B2- Precios</b> .....	<b>65</b>
- Percepción del precio de los huevos.....	66
- Disponibilidad a pagar más a cambio de un mayor Bienestar de las gallinas.....	68

<b>4.1.B3- Sistemas de producción, bienestar de las gallinas y Controles de la industria alimentaria</b> .....	<b>70</b>
- Aspectos más importantes en el sistema de producción.....	71
- Bienestar de las gallinas ponedoras.....	72
- Controles de la industria alimenaria .....	73

<b>5.- ANEXO. Cuestionarios y Guiones</b> .....	<b>74</b>
---	-----------

# 1.- OBJETIVOS

- **OBTENER VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN Y LAS TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, POTENCIANDO LA DISTRIBUCIÓN Y LOS TEMAS MONOGRÁFICOS.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MAPA.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MAPA.**

## 2.- FICHA TÉCNICA

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cualitativa y cuantitativa** estructurada de la siguiente manera:

INVESTIGACIÓN  
CUALITATIVA



**A. REUNIONES DE GRUPO** ENTRE CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN  
CUANTITATIVA



**B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS** A CONSUMIDORES

## A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por **mujeres**. La temática a tratar fue **hábitos de compra y hábitos de consumo del huevo**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 4 de diciembre de 2.007 en horario de mañana (10:30 horas) y tarde (16:00). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todas las participantes se caracterizaban por "*ser las responsables de realizar la compra en el hogar*".
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de edad y clase social**.

## B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.000** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de *responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar*.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 1.000 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales  $p=q=50$  y un nivel de confianza del 95,5% es de  $\pm 3,2\%$ .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 19 y 26 de noviembre de 2.007.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 19 y 26 de noviembre de 2.007.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

**DISTRIBUCIÓN  
FINAL DE LAS  
ENTREVISTAS**

	0-10000	10001-50000	50001-100000	+100000	TOTAL
<b>ANDALUCÍA</b>	Albox 4 Bornos 4 Bujalance 6 Montefrío 2 Ogíjares 3 Aracena 5 Marmolejo 2 Cazorla 2 Archidona 2 Constantina 3 Gines 4	Roquetas de Mar 4 Tarifa 4 Montilla 6 Pinos Puente 3 Ayamonte 3 Andújar 5 Benalmadena 2 Fuengirola 2 Marchena 5 Osuna 3 Coria del Río 4	Ejido 3 Chiclana de la Frontera 6 San Fernando 5 Mórida 4 Linares 3 Vélez Málaga 5 Dos Hermanas 5 5 5	Almería 3 Cádiz 6 Córdoba 7 Granada 1 Huelva 1 Jaén 2 Málaga 2 Sevilla 22	3 10 7 5 3 2 16 22
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>51</b>	<b>22</b>	<b>68</b>	<b>179</b>
<b>ARAGON</b>	Binefar 2 Andorra 2 Caspe 2 Alagon 3	Huesca 2 Teruel 1 Tarazona 2		Zaragoza	15
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>29</b>
<b>ASTURIAS</b>	Salas 3	Tineo 3 Castrillon 3	Aviles 4 4	Gijón 2	11
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>24</b>
<b>BALEARES</b>	Formentera 4	Alcudia 4 Manacor 5		Palma de Mallorca 9	9
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>23</b>
<b>NAVARRA</b>	Ansoain 6	Estella 3		Pamplona 3	4
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>13</b>
<b>VALENCIANA</b>	Berissa 3 Castella 3 Alcora 3 Tavernes 3 Blanques 5 Picanya 5	Petrer 3 San Vicente del Raspeig 7 Villanual 5 5 5 5 5 6	Orhuela 7 Gandia 7	Alicante 9 Castellón 5 Valencia 19	13 2 19
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>40</b>	<b>14</b>	<b>34</b>	<b>107</b>
<b>CANARIAS</b>	Moya 2 San Miguel de Tegueste 1	Arrecife 2 Caldes 2 Adeje 4 Arona 4	Telde 4 4 4 4	Las Palmas 6 Sta Cruz de Tenerife 9	9 9
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>45</b>
<b>CANTABRIA</b>	Cabezón de la sal 4	Camargo 4	Torrelavega 3	Santander 1	5
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>13</b>
<b>CASTILLA LA MANCHA</b>	Caudete 4 Heraencia 4 San Clemente 3 Sigüenza 3 Illescas 4 Fuensalida 5	Almansa 2 Manzanares 4 Caenca 5 Azuqueca de Henar 3 Madridejos 4 5	Ciudad Real 2 Guadalajara 5 Toledo 2 4	Albacete 2	4 1 1 4 1 6 5
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>43</b>
<b>CASTILLA LEON</b>	Arevalo 2 Medina de Pomar 3 Fabero 2 Aguilar de Campo 2 Guijuelo 3 Cuejar 2 Almazán 2 Iscar 4 Toro 2	Avila 2 Aranda de Duero 3 Villabino 1 Bejar 2 Soria 1 Medina del Campo 2 Benavente 1 1 2	Ponferrada 1 Palencia 1 Segovia 1 Zamora 1	Burgos 2 León 2 Salamanca 2 Valladolid 1	4 3 3 8
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>57</b>
<b>CATALUNA</b>	Abdera 5 Cerdelles 5 Montgat 3 Calonge 7 Mollerussa 5 Banyoles 6 Alcanar 2	Castelldefells 5 Martorell 5 Sant Adria de Besos 3 Vic 7 Manlleu 5 Banyoles 5 Tarrega 2 Valls 2	Cerdanyola 6 Rubí 6 Viladecans 6 Girona 6 Reus 6 5 2 2	Lleida 7 Tarragona 6 Badalona 6 Sabadell 2 Sta Coloma de Grama 1 Barcelona 4	2 2 15 13 4 31
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>39</b>	<b>22</b>	<b>67</b>	<b>159</b>
<b>EXTREMADURA</b>	Castuera 3 P. De la Calzada 3 Jaraz de la Vera 7	Montijo 3 Pleesencia 3 7	Merida 3 Caceres 2	Badajoz 1	4
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>25</b>
<b>GALICIA</b>	Arzua 3 Camarías 4 Foz 5 Celanova 4 Silleda 5 Lalin 4 Nigrán 4	Betanzos 3 Cambre 4 Monforte de Lemos 5 Carballiño 1 5 4	Santiago d Compostela 4 Lugo 4 Pontevedra 2 1 4 4	Coruña 4 Ourense 2 Vigo 2	7 1 7
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>63</b>
<b>LA RIOJA</b>	Haro 2	Calahorra 2		Logroño 1	3
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
<b>MADRID</b>	Humanes de Madrid 4 Cercedilla 4	Tres Cantos 4 Aranjuez 4 Ciempozuelos 5	Alcobendas 5 Parla 5 Ss de los reyes 4	Madrid 4 Alcala de Henares 4 Mostoles 3 Getafe 1	56 15 20 13
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>104</b>	<b>137</b>
<b>MURCIA</b>	Beniel 2	Aguilas 2 Cieza 4 Yecla 4	Lorca 4 3	Murcia 3	14
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>30</b>
<b>PAIS VASCO</b>	Amurrio 1 Legazpi 3 Balmaseda 5	Llodio 1 Renteria 3 Folosa 5 Bassuri 4 Ondarrea 4	Irun 1 Getxo 3 4 4 4	Vitoria 2 S. Sebastián 3 Bilbao 9	5 3 9
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>47</b>
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>220</b>	<b>259</b>	<b>111</b>	<b>410</b>	<b>1000</b>

## 3.- CONCLUSIONES

## 3.1- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

## CONSUMIDORES

- Los entrevistados manifiestan **consumir huevos** una media de **8,5 días al mes**. Por edad, aunque los resultados son muy homogéneos, los entrevistados más jóvenes son los que más consumen y los mayores de 56 años los que menos. Por hábitat, en las poblaciones más pequeñas se consumen huevos con más frecuencia que en aquellas con mayor número de habitantes. Por Comunidad Autónoma, Cantabria es la comunidad donde se consumen huevos más días al mes (10,7) y La Rioja en la que menos (7,6).
- La frescura (fecha de consumo preferente/fecha de puesta) y el tamaño son los factores que más peso tienen en la decisión de compra de este producto.
- Existe una clara **predilección por los huevos morenos**, el 74,1% los consume de este color. Los resultados son homogéneos por edad y hábitat.
- En cuanto a categorías, los grandes, los medianos y los supergrandes, por este orden, son los preferidos por los entrevistados. La mayoría (63,4%) compra envases de 1 docena.
- A la hora de consumirlos, algo más de la mitad de entrevistados (**52,4%**) los toma en **tortilla** y un 23,6% fritos.
- El huevo **no es un producto estacional**, la mayoría de entrevistados (78,4%) lo consume durante todo el año por igual. Los entrevistados se muestran de acuerdo con que es un alimento muy saludable y es fundamental en la dieta de los niños. No están de acuerdo con la idea de que es perjudicial para las personas mayores.
- De los 4 sistemas de producción existentes, el más conocido (73,3%) y el que más se consume (56,9%) es el de huevos de **gallinas criados en jaulas**. El sistema de huevos ecológicos es el más desconocido y el que menos se consume.

**CONSUMIDORES**

- En cuanto a los tipos de producción con características diferenciales, los **extra frescos** son los más conocidos, pero sólo son consumidos por un 38,8% de los entrevistados.
- Los consumidores que acostumbran a adquirir más de una tipología de huevo, lo justifican en la diferente calidad y sabor.
- El **68,3%** acostumbra a consultar el **etiquetado** de los huevos, ante todo se fijan en la fecha de consumo preferente y en la fecha de puesta. Por edad, los entrevistados con edades comprendidas entre 36 y 45 años son los que más consultan el etiquetado y los más jóvenes, entrevistados con edades entre 20 y 35 años, los que menos.
- Respecto al tema **precios**, consideran que el precio es algo elevado, en una escala de 0 a 10 donde 0 significa que son muy baratos y 10 muy caros, le otorgan una puntuación de 6,9 puntos.
- Al preguntar a los entrevistados si estarían dispuestos a pagar más por los huevos a cambio de un mayor bienestar de las gallinas, 7 de cada 10 manifiesta que sí estaría dispuesto a pagar un sobrecoste. El 57,2% aceptaría pagar algo más de 30 cms de € por docena.
- Los controles sanitarios y la higiene del alojamiento son, dentro del sistema de producción, los aspectos que más importancia tienen para los entrevistados.
- El 70,2% de los entrevistados considera que **la industria alimentaria realiza los controles necesarios** para garantizar la calidad de estos productos.

# Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

## 4.1.- CONSUMIDORES

## 4.1.-A Fase Cualitativa

### Reuniones de Grupo

## 4.1.A1.- Establecimientos y Motivos de Compra

- Los **establecimientos** en los que acostumbran a realizar las compras de alimentación las participantes de las reuniones, varían en función de:
  - **Tipo de alimentos:**
    - Los **productos frescos** se compran en mercados, mercadillos e hipermercados. Quienes acuden al mercado buscan calidad, frescura y una atención personalizada que viene dada por la confianza que tienen con el dependiente. Quienes compran en supermercados, buscan la cercanía con el domicilio, no esperar tantas colas y la comodidad de un horario más amplio. Las participantes que compran en mercadillos de fruta y verdura, lo hacen por la mejor calidad del producto y los precios más económicos.
    - Los **productos no perecederos**: se compran principalmente en hipermercados y supermercados. Quienes acuden a supermercados frente a hipermercados lo hacen por cercanía y porque no necesitan coche.
  - **Tipo de cliente: ocupación:**
    - **Amas de casa**: compran con mayor frecuencia en mercados, mercadillos e hipermercados. El motivo es una mayor disponibilidad de tiempo.
    - **Participantes trabajadoras fuera del ámbito doméstico**: hacen la compra con mayor frecuencia en hipermercados y supermercados, ya que les ofrece un horario comercial más amplio y pueden adquirir todo tipo de productos en una misma superficie.

*“Como trabajo por las mañanas, pues por las tardes en supermercados que me pillan más cerca”*

- Más de la mitad de las participantes acostumbra a realizar la compra de martes a jueves. Los lunes no consideran que sea un día propicio debido a la falta de abastecimiento de pescado fresco. Por otro lado, lo que se busca es evitar las aglomeraciones. El día y hora preferido para hacer la compra por establecimiento es:

- **Mercados:** se acude fundamentalmente los días de diario.
- **Supermercados e hipermercados:** procuran ir en horarios de menor afluencia, como a mediodía.

*“Yo desde luego procuro evitar los fines de semana porque hay mucha gente y a mi marido le puede dar algo, la verdad, yo entiendo que trabajando pues es que da igual, buscas el hueco que tienes y punto”*

- En ocasiones se frecuentan los hipermercados con la familia.

*“Si ya vas con las niñas a dar una vuelta pues ya dices, voy a entrar, y al final picas”.*

- La **frecuencia** con la que se realiza la compra de productos de alimentación varía en función de:
  - **Tipo de establecimiento de compra:** a los mercados e supermercados se acude un mayor número de veces que a los supermercados. Ello se debe a la cercanía y a que es en este tipo de establecimientos donde es más habitual la compra de productos frescos.

- **Ocupación del comprador:** las amas de casa acuden a comprar con mayor frecuencia que el resto, por la mayor disponibilidad de tiempo libre.

*“Según dejo a los niños en el colegio pues me viene casi a la vuelta”,*

*“Es la forma también de arreglarte, caminar, bajar a la calle, paseas”.*

## 4.1.A2.- Hábitos de compra y consumo de huevos

- El huevo es uno de los alimentos básicos para todas las participantes. Todas compran y consumen huevos de forma habitual, procurando que no falte nunca en sus neveras.

*“Son fundamentales, porque date cuenta que para cualquier cosa el huevo se utiliza”*

*“Es un fondo de nevera total”*

- La tipología de huevos no es algo que las participantes tengan en cuenta en su consumo diario. Se fijan fundamentalmente en la categoría, es decir, el tamaño del huevo. De manera espontánea, también hacen mención, cuando se les pregunta por tipologías de huevos, al color, a la edad de la gallina (huevos de gallina joven, que suelen salir con dos yemas), al tipo de ave que pone el huevo (gallina, codorniz, pato y avestruz son los mencionados) y si son camperos o de gallinas criadas en jaulas. También mencionan el preparado de huevina que se compra en brick, consumido principalmente por deportistas, alérgicos y en restaurantes (se elimina el riesgo de la salmonelosis).
- El tipo de huevo que consumen y compran de forma habitual es el de gallinas criadas en jaulas, que son los que comúnmente se encuentran en los establecimientos de compra. En alguna ocasión compran huevos de codorniz como aperitivo o consiguen a través de vecinos o familiares huevos camperos de producción propia.

*“(Los huevos de codorniz) son como pinchos, yo se los hago para aperitivo”*

- Las diferencias que encuentran entre las distintas categorías mencionadas son: sabor, precio y uso que se hace de ellos.
  - **Huevos de gallinas criadas en jaulas:** son los más baratos y los que se encuentran en cualquier establecimiento de compra. Se utilizan para todo tipo de platos y ocasiones. Critican que tienen menos sabor que hace unos años.
  - **Huevos de gallina joven (con dos yemas):** son más divertidos para los niños, se utilizan también para decorar platos especiales o incluso útiles para determinados platos donde se necesita más yema (como por ejemplo los huevos rotos con patatas). También afirman que tienen un mejor sabor.
  - **Huevos de codorniz:** se utilizan como aperitivo. Son muy atractivos para los niños y mencionan que tienen menos colesterol. La mayoría de las participantes los han comprado en alguna ocasión. Menos de la mitad de las participantes los compran con relativa frecuencia (1 vez al mes). No los compran más a menudo porque tienen un precio más elevado que los de gallina.
  - **Huevos de pato:** con menos sabor y más agua. Sólo es mencionado por una de las participantes, que los utiliza a veces porque se los regala un familiar.
  - **Huevos de avestruz:** Sólo es mencionado por una de las participantes, quien admite haberlo tomado únicamente en una ocasión, en un restaurante.
  - **Huevina:** es conocido por una minoría de las participantes. Aluden a sus propiedades nutricionales y a la seguridad que aporta este producto frente a la salmonelosis. Su consumo es habitual en deportistas y en restaurantes.

*“Los deportistas compran la huevina para alimentarse”*

- **Huevos camperos:** los consumen cuando alguien de su entorno que cría gallinas se los proporcionan. Opinan que tienen un sabor y un color mucho más intenso.

*“Yo la diferencia que noto es que me sale por ejemplo la tortilla francesa amarilla, pero amarilla fosforita, y las otras me salen blancas, y luego el sabor también se nota, se nota un sabor más intenso”*

- Los huevos son un producto habitual en la cesta de la compra. La mayoría de las participantes admiten comprarlos semanalmente, aunque si prevén que se pueden quedar sin huevos, acuden a un establecimiento cercano a comprarlos en cualquier momento. Son muy pocas las participantes que compran huevos para más de una semana. Quienes lo hacen, suelen ser las participantes que trabajan fuera del hogar, con menos tiempo para hacer la compra.

*“Como mínimo una vez a la semana, como mínimo”*

- En cuanto al color del huevo, las participantes afirman que en el mercado tradicional se pueden encontrar huevos morenos y blancos. Sin embargo, las que compran en hipermercados y supermercados, dicen que lo más habitual es encontrar huevos morenos, pero no blancos.

*“Yo, cuando los he comprado blancos, ha sido así, en un mercado, pero en los supermercados donde yo voy no”.*

- Aproximadamente la mitad de las participantes no tiene en cuenta el color de los huevos a la hora de adquirirlos. Entre quienes sí lo tienen en cuenta defienden que:
  - **Los huevos blancos:** se pelan mejor cuando están cocidos, aunque se rompen con mayor facilidad.
  - **Los huevos morenos:** tienen una yema más amarilla.

*“(Huevos morenos) Yo noto la yema como más amarilla, que me encanta que los huevos sean muy amarillos”*

*“Los blancos al cocerlos se pelan mejor”*

- La categoría es uno de los factores más importantes para las participantes a la hora de comprar los huevos. La mayoría suele ser fiel a una categoría determinada. Quienes compran **huevos grandes/extragrandes**, dicen que cunden más para platos tales como tortilla de patatas, y que tienen una mejor presentación cuando se hacen fritos. Quienes compran **huevos medianos**, argumentan que tienen mejor sabor. También los consideran más apropiados para una ración individual.

*“Los medianos he observado que saben más ricos, tienen más sabor”*

*“Con los medianos es el tamaño ideal para una tortillita francesa de dos huevos”.*

- La mayoría de las participantes compra envases de 10/12 huevos. Las excepciones son:
  - **Compra de 18-24 huevos:** se compran en los hogares con más miembros. Los envases son dos cajas de 10/12 huevos o sueltos en el mercado.
  - **Compra de 6 huevos:** Los compran algunas participantes que viven solas o quienes van a comprar a un establecimiento no habitual con carácter de urgencia. Admiten que no siempre es fácil encontrar este formato.

*“En el súper no hay manera de que haya media docena de huevos”*

- Por lo general, las participantes no echan en falta ninguna variedad de huevo. Sólo algunas participantes opinan que comprarían huevos ecológicos o camperos si los encontraran. También una participante mencionó los huevos bajos en colesterol, con una predisposición positiva a la compra.

*“Y a la hora de freírlos un huevo de corral a uno de supermercado no tiene nada que ver”*

- Los factores más influyentes en la elección de los huevos, son: el tamaño, la frescura (fecha de caducidad) y la confianza en la persona que los vende o en el establecimiento. Otros factores que también influyen, aunque en menor medida son el color y la limpieza.

*“Yo voy al comercio tradicional, lo que me recomiendan”*

*“Yo la calidad, la fecha y el tamaño”*

- La marca no es un aspecto importante para las participantes a la hora de adquirir huevos, incluso muy pocas se acuerdan de la marca de huevos que compran. Le es indiferente que sean o no de marca blanca.

*“Yo no me suelo fijan en la marca”*

*“Me da igual que sea la marca que sea; si tú ves lo que te gusta y el tamaño que te gusta, pues tiras de ello”*

- Todas las participantes usan el huevo casi a diario en la cocina, como plato principal o como apoyo para la elaboración de otros platos: rebozados, huevo cocido picado, en salsas, etc. Por lo general, estiman que consumen una media de 3 a 4 huevos a la semana aproximadamente.

*“Prácticamente es que es diario, porque el día que no rebozas, lo haces frito o cenas tortilla”.*

- Las participantes utilizan el huevo en la cocina de múltiples formas, en concreto mencionaron de **manera espontánea**: tortilla francesa, tortilla de patata, croquetas, cocidos, con pasta, fritos, rellenos, a la plancha, huevos rotos, al estilo Lucio, revueltos, pasados por agua, para rebozar, para ligar salsas y en repostería. La mayoría admitió que también come huevos escalfados, sobre todo en sopas, pero tras la mención de la persona que moderaba el grupo.
- No todas las formas de preparar un huevo son igual de populares; aquellas que generan rechazo por alguna de las participantes son: frito, cocido, escalfado, a la plancha y pasado por agua.

*“No, yo huevos escalfados no”.*

- El huevo es un alimento que se consume durante todo el año. Sólo una parte de las participantes considera que en verano y en Semana Santa aumenta la cantidad.
  - **Verano:** con las vacaciones se hacen platos rápidos y prácticos, estando el huevo presente en muchos de estos.
  - **Semana Santa:** son más consumidos por aquellos que siguiendo la religión católica, no comen carne en estos días, consumiendo más huevos. También se utilizan más para la repostería típica de estas fechas: torrijas, buñuelos, etc.

*“En verano son muy socorridos, esto que vienes de la playa o de algún sitio así, o por la noche...”*

*“Yo es que hago muchas torrijas”*

4.1.A3.- Conocimiento de los sistemas de producción de huevos

- Existen diferentes sistemas de producción de huevos. Sólo una minoría de las participantes saben que el sistema de producción depende del tipo de comida y del lugar donde viven las gallinas. Los tipos de producción mencionados de forma espontánea son :
  - **Los huevos de gallinas criados en jaulas:** lo asocian a la producción industrial. Aunque son los huevos que consumen, sienten cierto rechazo hacia este tipo de producción ya que desconfían de la alimentación de las gallinas, del trato que estas reciben y de posible adulteración del producto.
  - **Los huevos camperos:** los identifican con aquellos de gallinas criadas al aire libre y alimentadas con grano o restos de alimentos, pero no con pienso. Lo asocian con las gallinas criadas en el ámbito familiar y no en el industrial.

*“En el pueblo están las gallina en el corral picando sus piedrecitas...”*

- De forma sugerida, admitieron que también conocían los huevos de producción ecológica, aunque la mayoría no los ha consumido ni conoce exactamente este sistema de producción.
- El tipo de huevo utilizado mayoritariamente por las participantes es el de gallinas criadas en jaulas. Sólo en algunas ocasiones consumen huevos camperos pero comprados directamente al productor.

*“Si en el pueblo encuentro a alguien que tenga huevos, que venda huevos, desde luego se los compro.”*

- Por lo general, no se consume **huevos** ni de **gallinas criadas en el suelo**, ni **camperos** comprados en tienda.
  - Sobre los huevos ecológicos, sólo una es compradora convencida de los productos ecológicos, que admite que los compraría más a menudo si los establecimientos que los venden estuvieran más cerca de su domicilio. La otra opina que el sabor es igual que el de los huevos convencionales.

*“Yo sí los he probado (...), pero lo veo un poco una tontería, no le veo una diferencia”*

- El motivo por el que no adquieren esta tipología de huevos es porque en primer lugar no los han visto en los sitios de compra habitual y porque no creen que exista ninguna diferencia entre un huevo y otro. La mayoría opina que esta diferenciación es sólo cuestión de marketing.

*“Si estaban ahí, es que ni me he fijado”*

*“Yo creo que eso es un poco mentira”*

- En general tampoco se conoce los huevos denominados **extrafrescos**. Quienes los conocen es porque han visto carteles en los centros comerciales, pero ninguna sabe exactamente que supone que sean “extrafrescos”. Sólo una de las participantes los probó y volvió a comprar los habituales debido a que no notó ninguna diferencia.

*“No noté el cambio y el huevo cuando lo hervías se abría, no era tan fresco, ni tan bonito”.*

- En general, según la opinión de las participantes de los grupos, lo más importante en el sistema de producción de los huevos es que sea sano y natural, por ello consideran necesario que se cuide :
  - Los controles sanitarios.
  - La alimentación de las gallinas: productos naturales, no adulterados.
  - Un entorno saludable para las gallinas.
  - La menor manipulación posible: no tratar a las gallinas con hormonas.

*“Siempre buscas todo un poco más sano, más natural”.*

## 4.1.A4.- Etiquetado de los productos

- Actualmente, en el envase de los huevos se encuentra gran cantidad de información, que no siempre es tomada en cuenta por las participantes. Quienes compran los huevos en la pollería, no miran la información que tienen en el establecimiento de compra; les es suficiente con la confianza depositada en la persona que las atiende.

*“Yo todo el producto fresco lo compro en mis tiendas habituales, entonces yo soy muy confiada”*

- La mayoría de las participantes que compran los huevos en hipermercados y supermercados, sí se fijan en la etiqueta. La información que leen de forma habitual y que es determinante en la decisión de compra es la fecha de caducidad, el número de unidades y la categoría del huevo.
- Otra información, en la que sólo algunas se habían fijado, es el origen de la empresa donde se han producido y envasado, la marca, el teléfono de información al consumidor, el modo de conservación y datos acerca del control de calidad.
- Todas opinan que no viene nada de información acerca del proceso de producción y el tipo de alimentación de las gallinas ponedoras, lo cual dicen echarlo en falta. De echo, cuando se les dice en el grupo a posteriori que el proceso de producción es una de las informaciones habituales en los envoltorios, provoca una sorpresa generalizada.

*“Yo eso no lo había leído en el cartón”*

*“Cuando es algo tan importante tendrían que ponerlo a simple vista”*

- En general, afirman que el etiquetado del huevo es uno de los menos consultados con respecto a otros productos de alimentación envasada. El que el establecimiento de compra sea de confianza, ya les merece suficiente garantía. No obstante, para muchas, el que esté envasado y etiquetado también les supone un plus de confianza, puesto que consideran que ello significa que han pasado los controles sanitarios pertinentes. Sin embargo otras participantes desconfían de la información contenida en la etiqueta.

*“Yo por eso prefiero que estén envasados, que sean controlados, que estén en un sitio que sepas que eso ha pasado unos controles”*

*“No te van a decir nunca la verdad”*

## 4.1.A5.- Percepción de precios

- Existe una queja generalizada por la subida de los precios de los productos de alimentación en general y en concreto del huevo. Sin embargo, confiesan que comparado con otros productos, el precio del huevo es muy asequible gracias a todas sus propiedades y usos.

*“Comparado con otras cosas es un producto baratísimo cuando le sacas tanto partido al huevo”.*

- Las diferencias de precio las perciben sobre todo de un establecimiento a otro, siendo más caros en los mercados (donde consideran que son de mejor calidad) y más baratos en hipermercados y supermercados.
- Por categorías, afirman que el precio es mayor en los huevos grandes, ya que envases de éstos contienen un número menor de unidades.
- Cuando se les plantea a las participantes la posibilidad de pagar un precio algo mayor por un mayor bienestar para las gallinas, la mayoría se niegan en rotundo. Piensan que esa es obligación del ganadero y no del consumidor.

*“Lo siento por la gallina, pero yo creo que no es nuestra labor que nosotros pagemos ese bienestar”*

- Algunas sí estarían dispuestas a pagar algo más si la calidad del huevo fuera mejor y lo notaran en el sabor. En estas condiciones:
  - Una minoría estaría dispuesta a comprar estos huevos de forma habitual, siempre y cuando el precio no fuera excesivo (una media de 10-15 céntimos más). Además, tendrían que tener una garantía del trato que están recibiendo esas gallinas, la alimentación y también notarlo en la calidad.
  - Un tercio de las participantes, aproximadamente, estaría dispuesta a comprarlos pero para platos puntuales donde se apreciara el sabor (por ejemplo: huevos fritos).
  - El resto no los compraría si el precio fuese superior (aunque si fuesen al mismo precio si les gustaría obtenerlos).

4.1.A6.- Otros temas

- Comenzamos este apartado preguntando a las participantes si consideraban que el huevo es un alimento saludable. Todas las participantes están de acuerdo en que el huevo es un alimento saludable y fundamental en una dieta equilibrada. Afirman que el huevo tiene proteínas, es bueno para el cerebro, tiene calcio y vitamina K en la yema.

*“El huevo es fundamental en la alimentación como el pescado, la carne y la fruta”*

- Frente a la idea de que los huevos no son buenos por el colesterol, la mayoría considera que otros alimentos tienen más cantidad y que son los que se deberían de evitar consumir. Existen múltiples formas de cocinar los huevos, por lo que ante casos de colesterol alto, hay que cuidar su modo de preparación. También dicen que para algunas personas resultan indigestos si se hacen cocidos, pero que preparándolos de otras maneras dejan de serlo.

*“Mi marido sí que tiene problemas de colesterol ahora y lo que le he quitado son los huevos fritos, pero huevos cocidos se los estoy dando”.*

- La mayoría opina que la calidad del huevo ha empeorado en los últimos años. Dicen que el huevo es más insípido, tiene menos sabor. Sin embargo, consideran probable que en la actualidad se lleven a cabo más controles sanitarios que unos años atrás.

*“Tiene menos sabor, es que no sabe prácticamente a nada”*

- Por lo general, el consumo del huevo no genera ningún tipo de temor. Únicamente, algunas participantes admiten tener cuidado con el huevo crudo (hace unos años se les solía dar a los niños) y las mayonesas, debido a la salmonelosis. Por ello, desde que se descubrió esta relación, dicen comprar más mayonesa industrial.

*“Las mayonesas, yo creo que cada día tenemos más cuidado con ellas y se compran de bote”*

## 4.1.A7.- Normativa

- Por lo general, existe confianza en los productos que se adquieren en el mercado, incluido el huevo. Todas las participantes afirman que existen controles sanitarios exhaustivos sobre las granjas, las gallinas y los huevos. Por ello, la mayoría prefieren comprar los huevos envasados y con etiquetado.

*“Como los ves con la fecha dices; ‘está pasado por sanidad, el control de esa fecha está pasado, me fío tranquilamente”.*

- No obstante, la confianza no es total, debido a los diferentes sucesos sobre alimentos en mal estado que han aparecido en España, como es el caso de las vacas locas, el aceite de colza, etc.

*“Mira lo que pasó con el aceite, que mira como se coló en la calle y a tantísima gente”*

## 4.1.-B Fase Cuantitativa

### Entrevistas Telefónicas

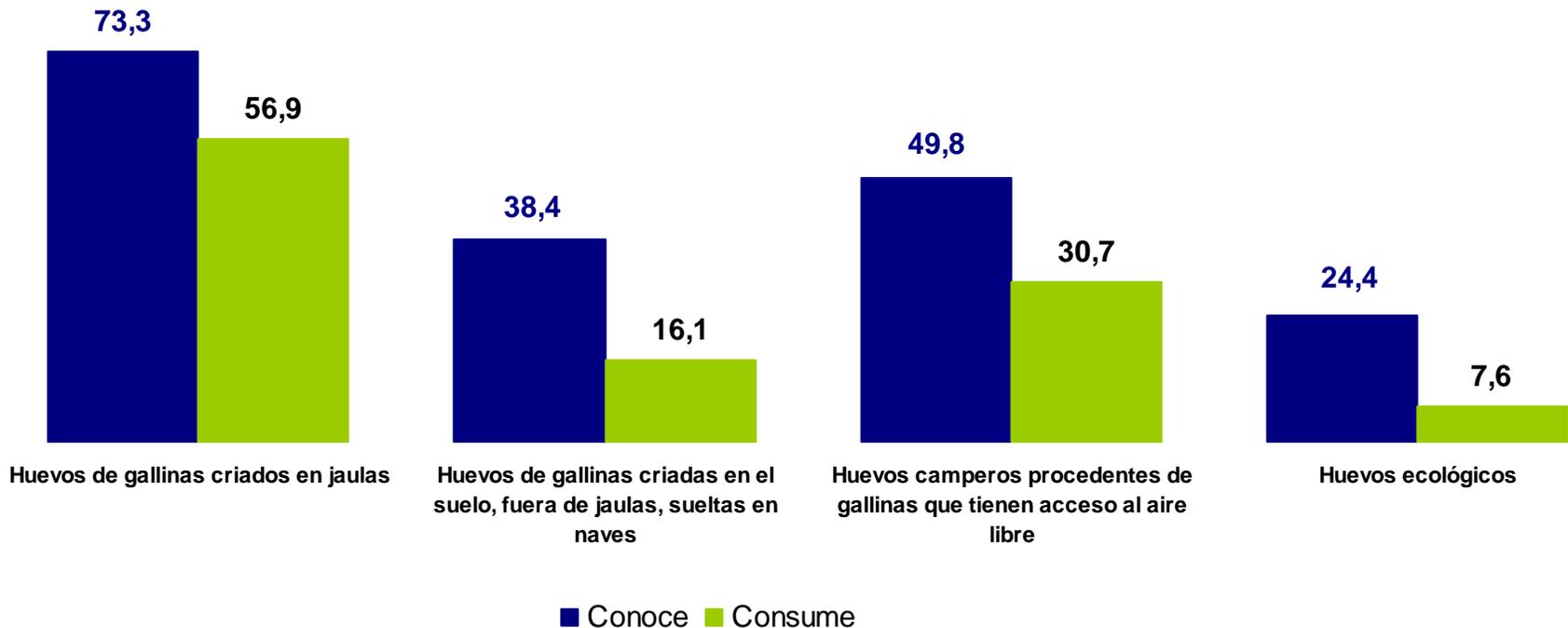
4.1.B1.- Conocimiento, consumo,  
categorías, tipologías, formatos,  
preparación, etc del huevo

De los 4 sistemas de producción de huevos que existen, dígame ¿cuáles conoce? ¿Y cuáles consume?

Consumidores

Base: 1.000

%

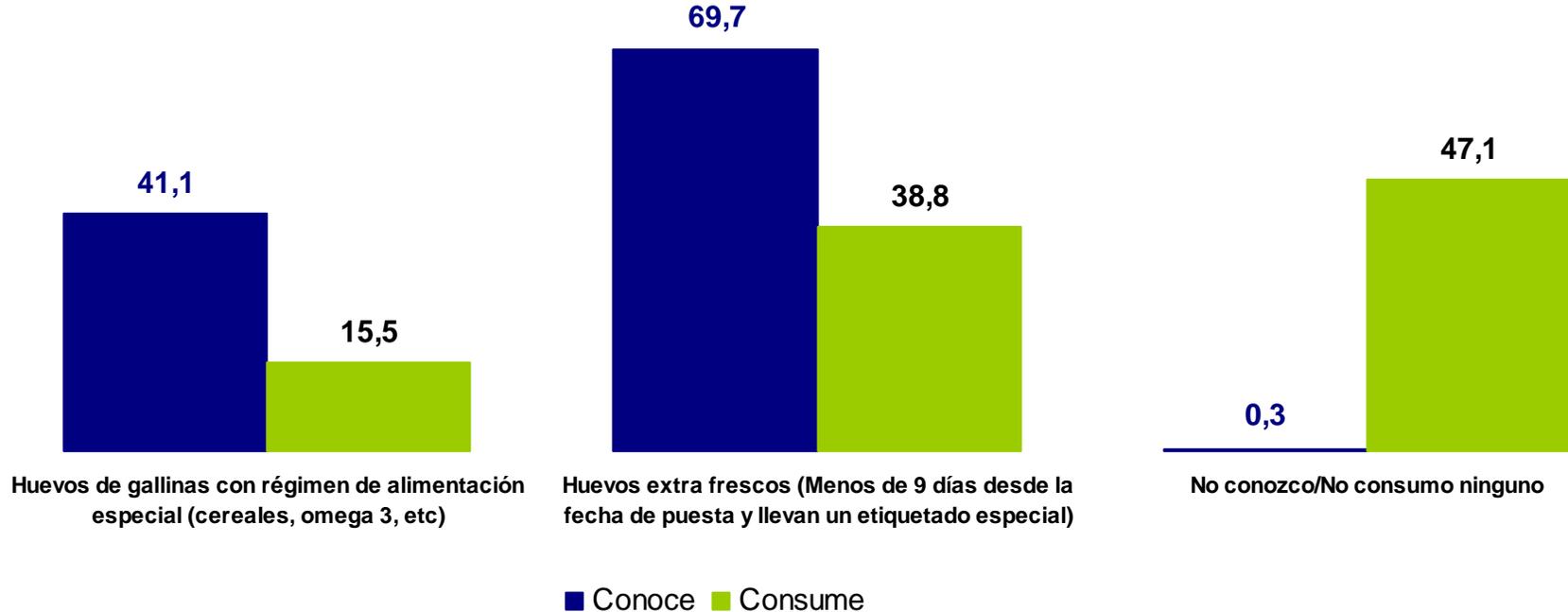


Dentro de estos tipos de producción existen algunos con características diferenciales; dígame si los conoce ¿Cuál de estos consume?

Consumidores

Base: 1.000

%

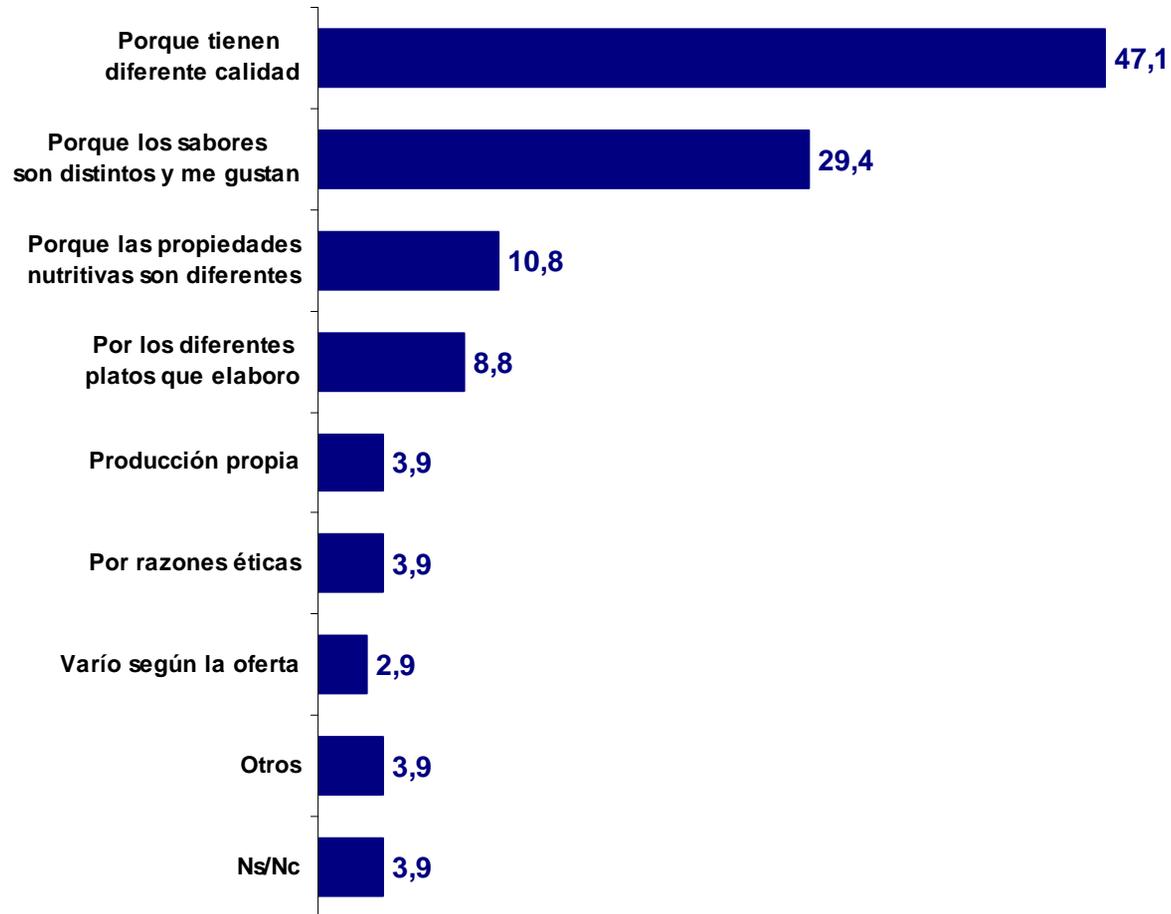


## ¿Por qué consume diferentes tipos de huevos?

%

Consumidores

Base: 102



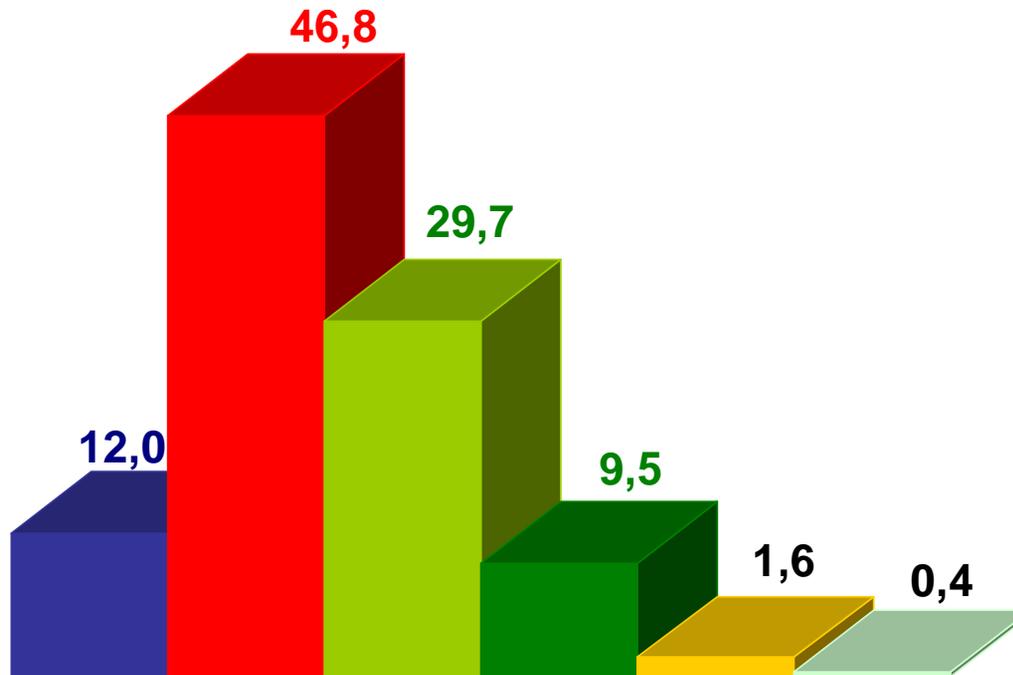
¿Con qué frecuencia se consumen huevos en su hogar?

%

Consumidores

Base: 1.000

Frecuencia Media (Días al mes): 8,5



■ Todos o casi todos los días  
■ 2/3 veces al mes

■ 2/3 veces por semana  
■ Menos de 1 vez al mes

■ 1 vez por semana  
■ Nunca

## ¿Con qué frecuencia se consumen huevos en su hogar?

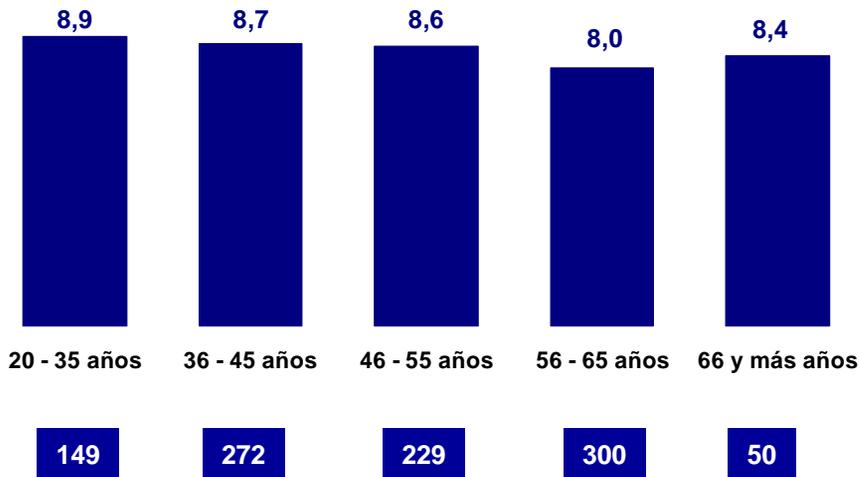
%

**Consumidores**

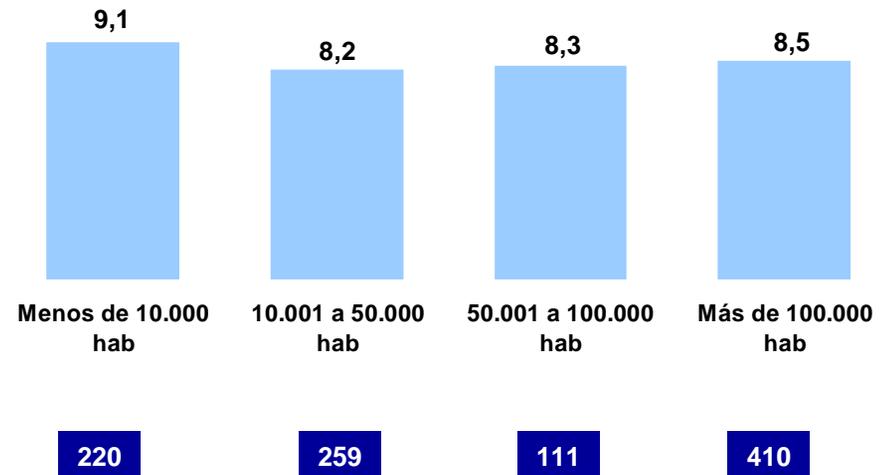
**Base: 1.000**

**Frecuencia Media (Días al mes): 8,5**

### Resultados según edad



### Resultados según hábitat



¿Con qué frecuencia se consumen huevos en su hogar?

%

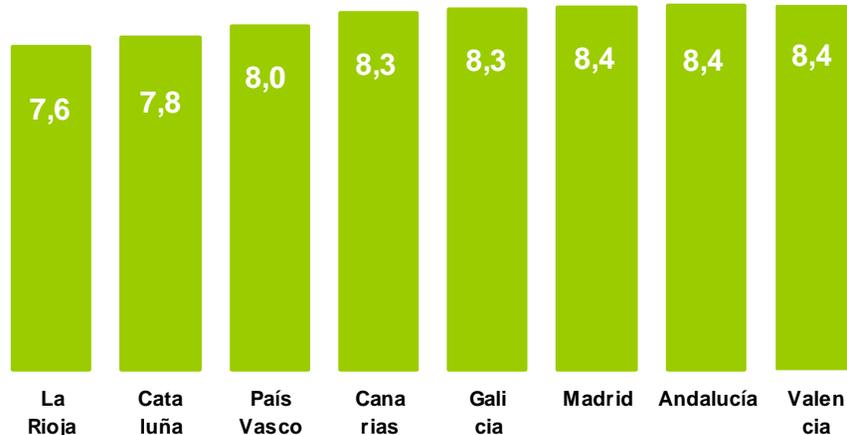
Consumidores

Base: 1.000

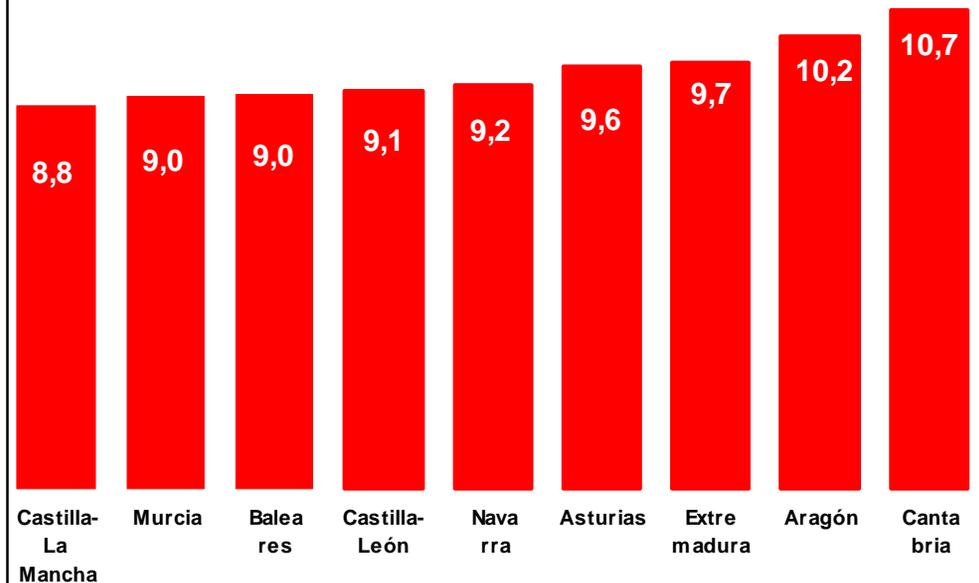
Frecuencia Media (Días al mes): 8,5

## Resultados según Comunidad Autónoma

### Por debajo de la media



### Por encima de la media



(\*) Los márgenes de error por CCAA son muy elevados.

¿Qué factores influyen en la elección de estos productos?

%

**Consumidores**

**Base: 1.000**

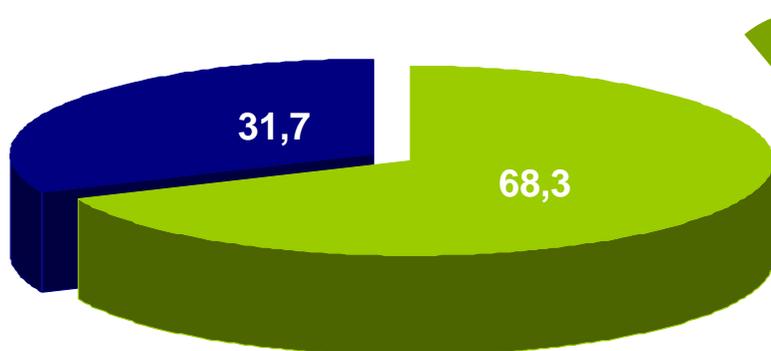
<b>Frescura/Fecha de consumo preferente/Fecha de caducidad/Fecha de puesta</b>	<b>47,1</b>
<b>Tamaño</b>	<b>45,5</b>
<b>Precio</b>	<b>22,9</b>
<b>Sistemas de producción: sistemas de cría de las gallinas</b>	<b>6,8</b>
<b>Marca</b>	<b>6,0</b>
<b>Alimentación animal</b>	<b>5,1</b>
<b>Conservación en el establecimiento</b>	<b>4,3</b>
<b>Etiquetado</b>	<b>3,1</b>
<b>Formato de los envases</b>	<b>2,4</b>
<b>Producción propia</b>	<b>1,8</b>
<b>Alegaciones nutricionales determinadas (Omega 3, rico en ...)</b>	<b>1,3</b>
<b>Otros</b>	<b>3,9</b>

¿Acostumbra a consultar el etiquetado de los huevos?

%

Consumidores

Base: 1.000



■ SÍ ■ NO

¿Qué información consulta en el etiquetado de los huevos?

Fecha de consumo preferente/Fecha de caducidad	74,1
Fecha de puesta	38,7
Categoría/Tamaño	11,0
Alimentación de las gallinas	5,6
Sistemas de producción: sistemas de cría de las gallinas	4,2
Código de producción	4,0
Condiciones de cría de las gallinas	4,0
Aspectos nutricionales	2,3
Origen	1,5
Otros	0,7

Base: 683

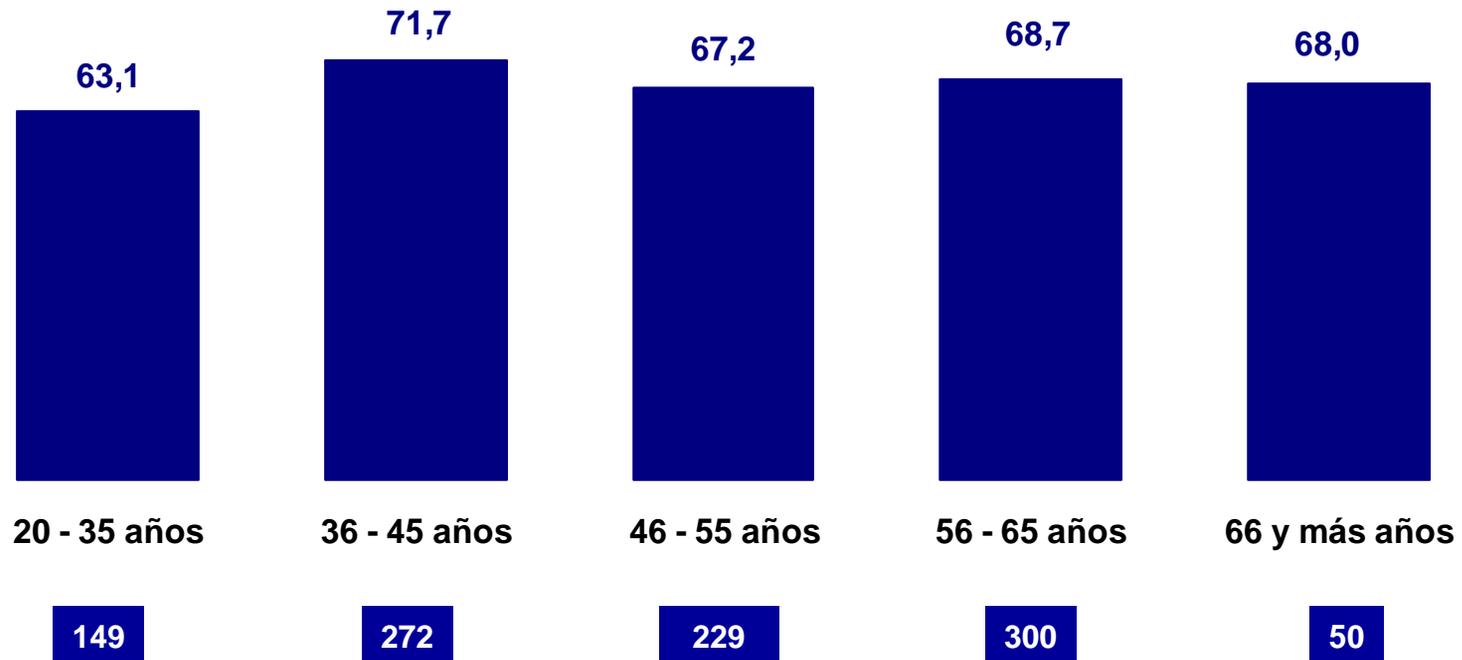
¿Acostumbra a consultar el etiquetado de los huevos?

%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados según edad



(\*) Se reflejan los porcentajes del Si: Si consulta el etiquetado

¿Conoce el significado del código de productor impreso en la cáscara del huevo?

%

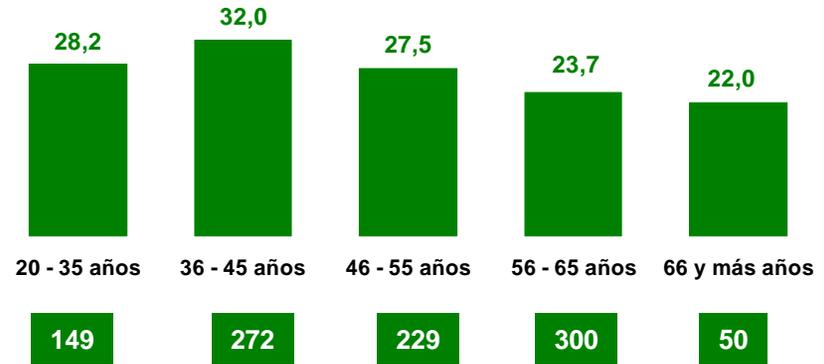
Consumidores

Base: 1.000

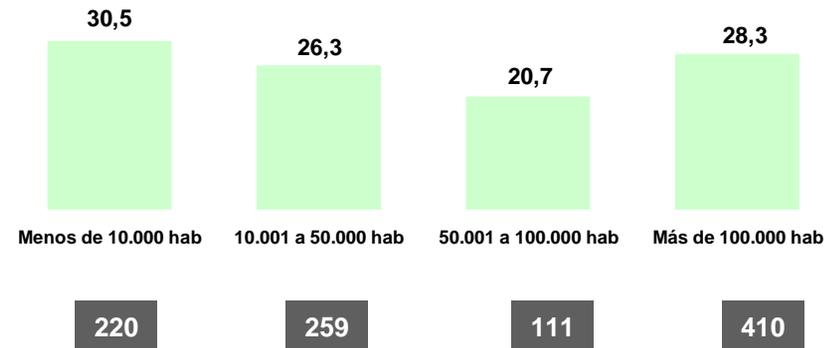


■ SÍ ■ NO

## Resultados según edad



## Resultados según hábitat



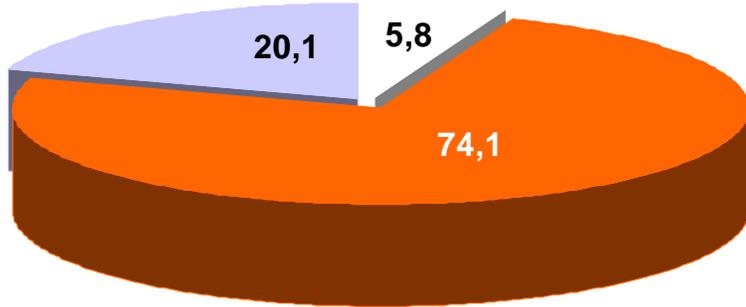
(\*) En los resultados por edad y en los resultados por hábitat se reflejan los porcentajes del Si: Si conoce el significado del código de productor

Atendiendo al color ¿qué tipos de huevo compra?

%

Consumidores

Base: 1.000

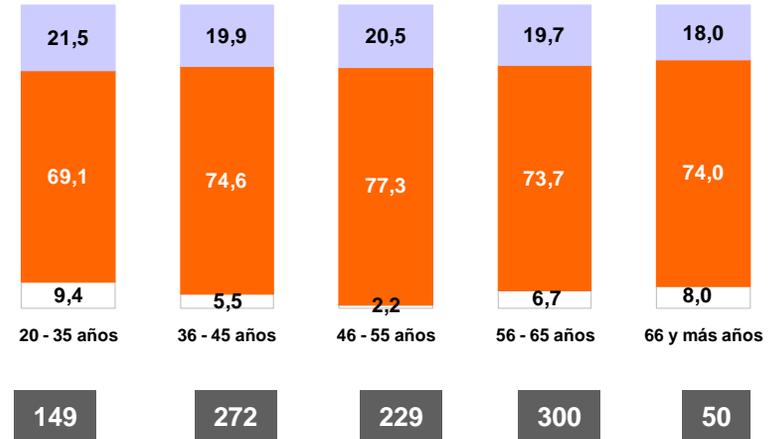


Blancos

Morenos

Ambos

## Resultados según edad



## Resultados según hábitat

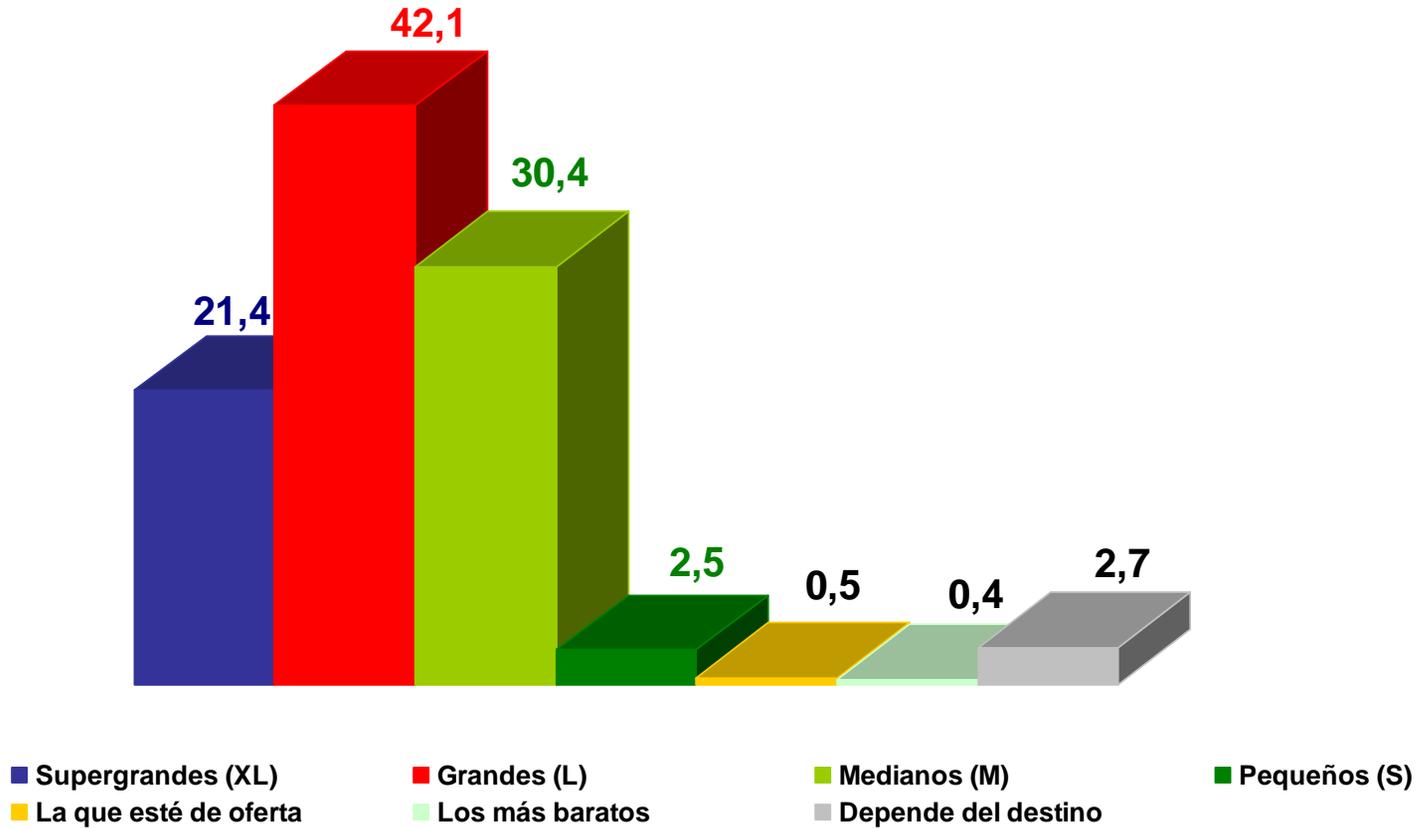


Principalmente ¿de qué categorías suele comprarlos?

%

Consumidores

Base: 1.000

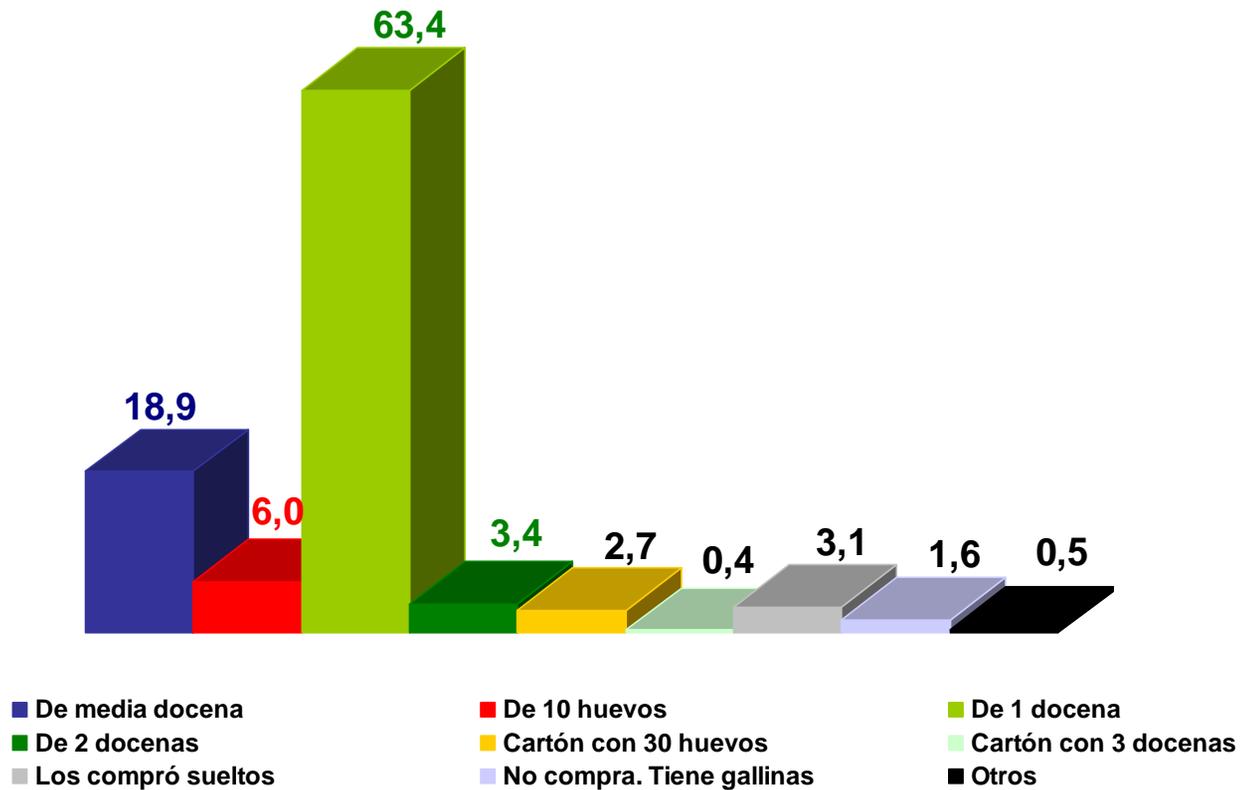


¿De cuántos huevos son los envases que compra habitualmente?

%

Consumidores

Base: 1.000

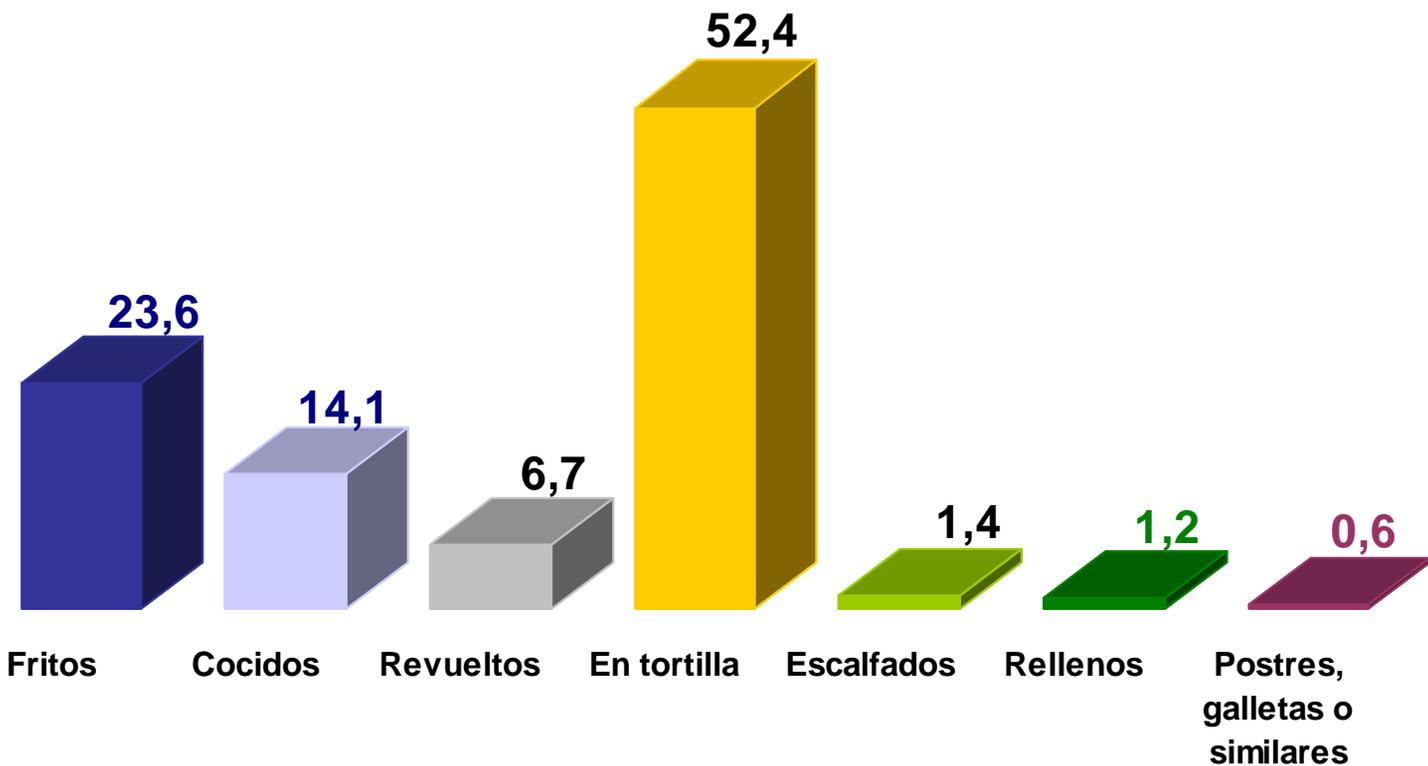


## ¿Cómo suele comer habitualmente los huevos?

%

Consumidores

Base: 1.000

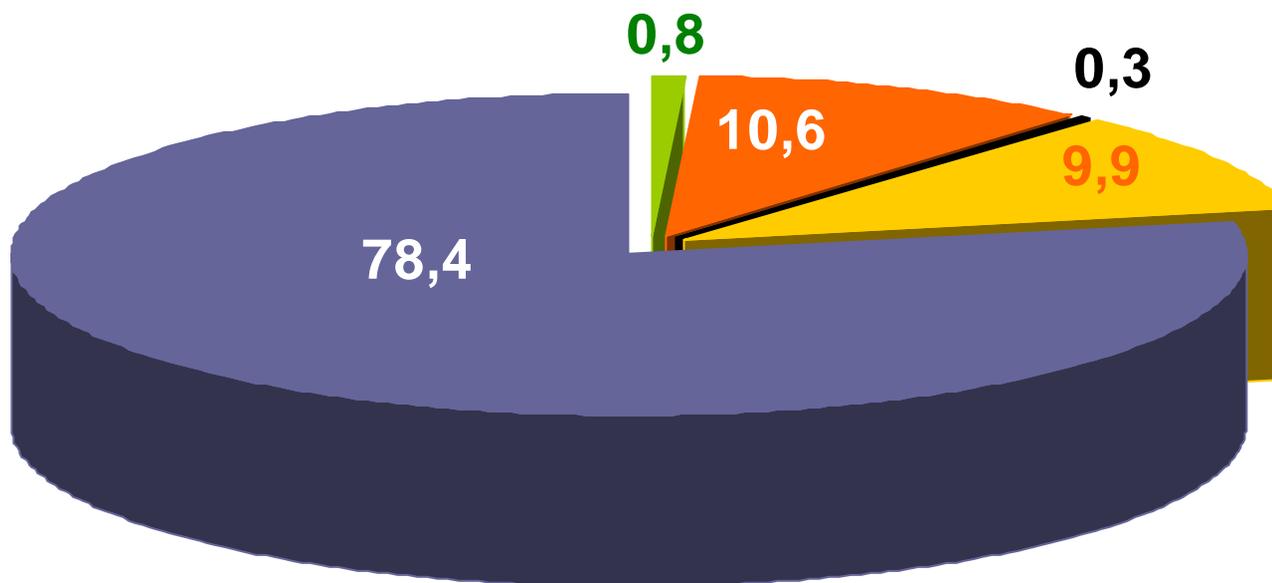


¿En qué estación del año se consumen más huevos en su hogar?

%

Consumidores

Base: 1.000



■ Primavera ■ Verano ■ Otoño ■ Invierno ■ Durante todo el año por igual

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que está totalmente en desacuerdo y 10 que está totalmente de acuerdo, dígame su grado de acuerdo con las siguientes frases

%

Consumidores

Base: 1.000

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
El huevo es un alimento muy saludable	7,9	7,6	7,9	7,9	8,1	8,0
El huevo es un alimento fundamental en la dieta de los niños	7,5	7,5	7,7	7,3	7,6	7,2
El huevo produce salmonelosis	6,6	6,3	6,3	6,6	6,9	7,0
El huevo no me transmite ninguna preocupación	6,5	6,0	6,9	6,3	6,6	5,9
El huevo es un alimento que se puede incluir en dietas de bajas calorías	6,4	6,5	6,6	6,2	6,5	5,9
El huevo tiene mucho colesterol	6,2	5,9	5,8	6,4	6,6	6,7
Los huevos son malos para el hígado	5,5	4,9	5,4	5,6	5,9	5,7
En los últimos años la calidad del huevo ha disminuido	5,4	5,6	5,5	5,1	5,4	5,3
El huevo es perjudicial para las personas mayores	4,9	4,6	4,8	4,9	5,1	5,2

## 4.1.B2.- Precios

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que los encuentra muy baratos y 10 que los encuentra muy caros, dígame cómo ve, en general, los precios de los huevos

Consumidores

Base: 1.000

%



**Valoración Media = 6,9**

	(%)
Valoraciones de 0 a 4	6,2
Valoraciones de 5	23,6
Valoraciones de 6 a 10	70,2

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que los encuentra muy baratos y 10 que los encuentra muy caros, dígame cómo ve, en general, los precios de los huevos

Resultados según Comunidad Autónoma

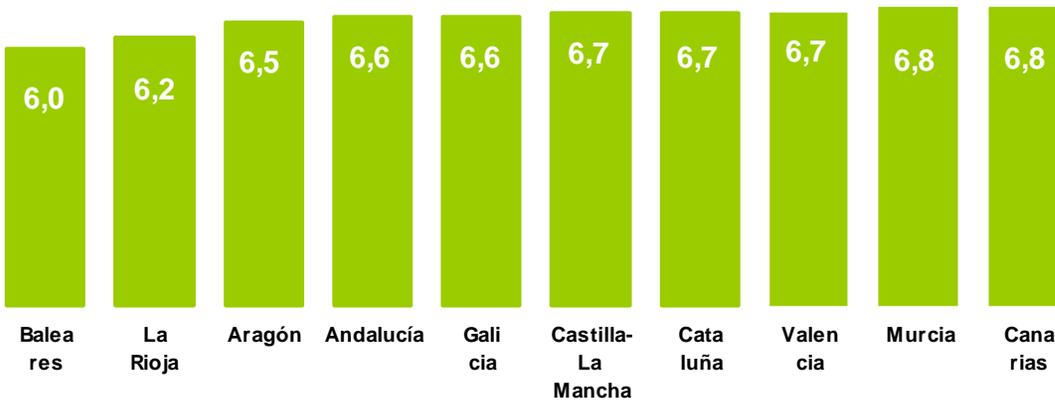
Valoración Media = 6,9



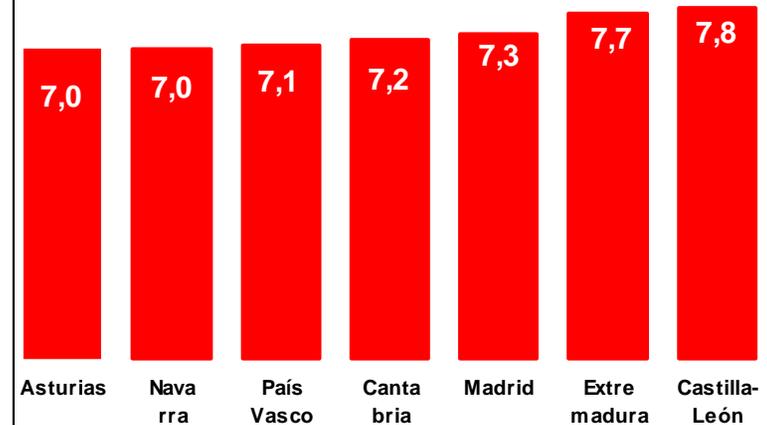
Consumidores

Base: 1.000

Por debajo de la media



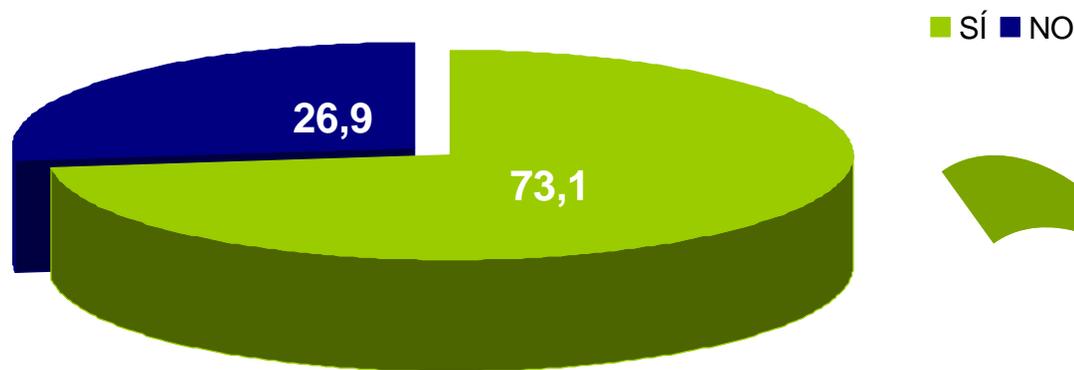
Por encima de la media



(\*) Los márgenes de error por CCAA son muy elevados.

¿Estaría dispuesto a pagar más por los huevos a cambio de un mayor bienestar de las gallinas?

Consumidores Base: 1.000



Estaría dispuesto a pagar más de 30 cms por docena = 57,2%

Estaría dispuesto a pagar entre 15 y 30 cms por docena = 10,5%

Estaría dispuesto a pagar entre 1 y 15 cms por docena = 3,4%

71,1%

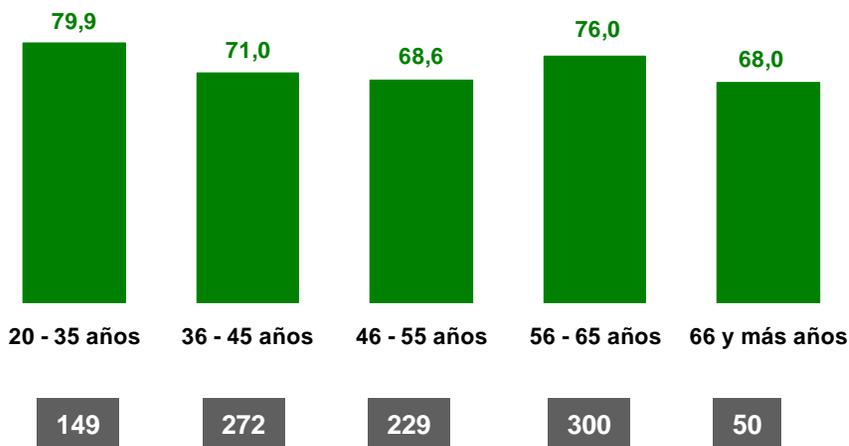
Un 2% *cambia de opinión* al hablar de precios concretos

¿Estaría dispuesto a pagar más por los huevos a cambio de un mayor bienestar de las gallinas?

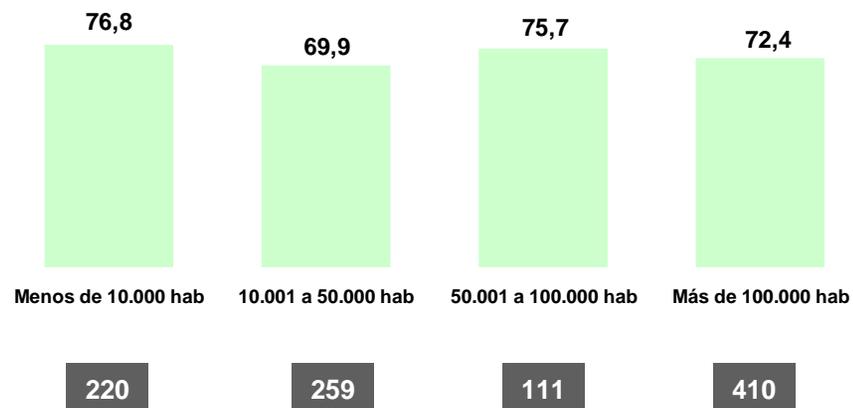
Consumidores

Base: 1.000

## Resultados según edad



## Resultados según hábitat



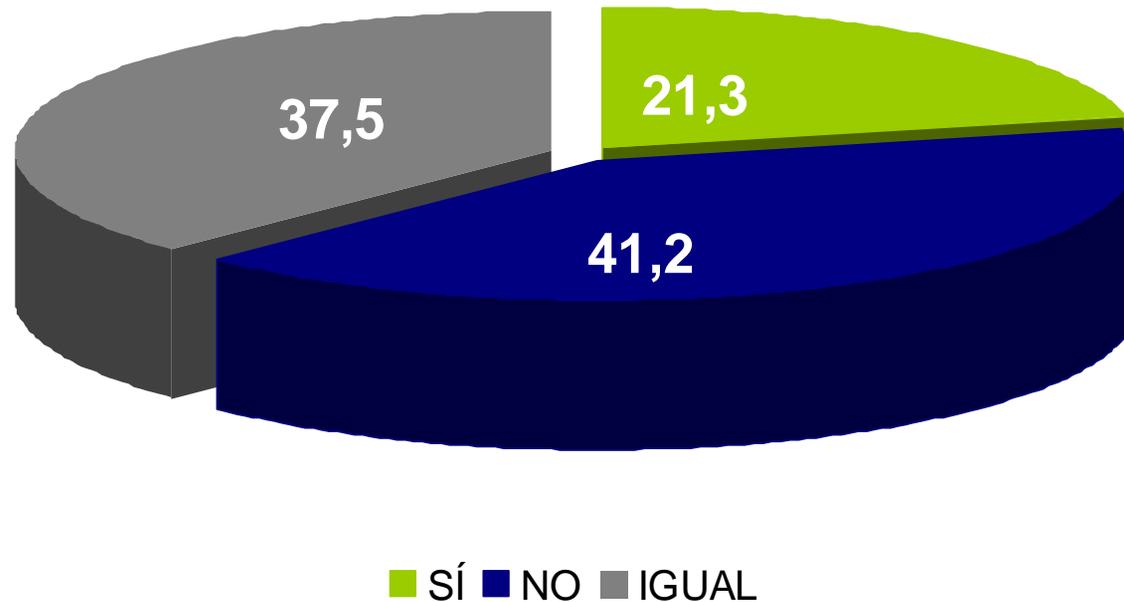
4.1.B3.- Sistemas de producción,  
bienestar de las gallinas y controles de  
la industria alimentaria



¿Considera que las gallinas ponedoras tienen un bienestar mayor (reciben un mejor trato) que el resto de las especies ganaderas?

Consumidores

Base: 1.000

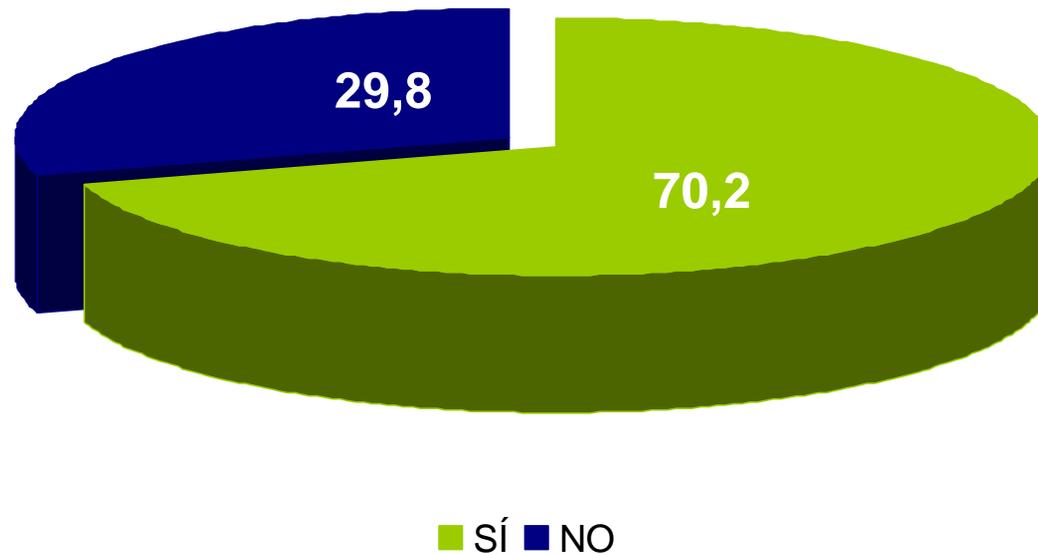


■ SÍ ■ NO ■ IGUAL

¿Considera que la industria alimentaria realiza los controles necesarios para garantizar la calidad de estos productos?

Consumidores

Base: 1.000



# Instituto Cerdá

---

Numància 185

08034 Barcelona

Tel 932802323

Fax 932801166

[Institut.cerda@icerda.es](mailto:Institut.cerda@icerda.es)

Diego de León 30

28006 Madrid

Tel 915 639 572

[www.icerda.es](http://www.icerda.es)

---