



COMUNICACIÓN

LA CALIDAD DEL HUEVO VISTA POR EL CONSUMIDOR ESPAÑOL ASEPRHU

Introducción

Durante el año 2001 varias entidades de sectores relacionados con la producción animal se coordinaron para realizar un análisis de la actitud del consumidor hacia los alimentos de origen animal más significativos (carne de vacuno, cerdo y pollo, leche y huevos) y cuáles son los factores que el consumidor relaciona con la calidad.

El estudio completo, denominado "Estudio 2001 sobre la calidad de los alimentos de origen animal: expectativas del consumidor", ha sido coordinado por la empresa Roche Vitaminas, y en el mismo han colaborado también las firmas Saprogal, SADA, Vall Companys e INPROVO. La muestra sobre la que se ha hecho el trabajo en el caso del huevo es de 3.085 hogares, estratificada a nivel de zona autonómica/habitat. Se han realizado entrevistas telefónicas. El error muestral es de $\pm 1'76$. El trabajo de campo fue realizado en Octubre de 2001 por la empresa Centro Informático de Estadísticas y Sondeos.

Resultados acerca del alimento "huevo"

Para determinar la importancia que determinados atributos tienen en relación con la calidad del huevo se pidió a los entrevistados que puntuaran entre 0 y 10 una serie de características relacionadas con el producto, en función de la importancia que le concedían. Los consumidores españoles valoran especialmente en el huevo la frescura y la seguridad en el producto (que se consideran prácticamente sinónimos y puntúan con 9'24 y 8'76 respectivamente), seguido de su valor nutritivo (8'35), la alimentación de las gallinas (8'12), las características sensoriales (7'98), la forma de crianza de las gallinas (7'92), la comodidad de uso (6'94) el origen (6'78), la información del etiquetado (6'47), el impacto medioambiental de la producción (6'1), el precio (6'09), el tipo de envasado (5'31) y la marca (4'31).

Entre los factores de importancia para el consumidor relacionados con la forma de producción (atributo 6º), priman los controles sanitarios (44'6% lo citan como primero), seguidos de la alimentación de las gallinas (30'5%), lo que refuerza la idea de que de una forma u otra se repiten en este atributo los tres primeros de la lista. Siguen a bastante distancia el 12% que indica que lo más importante es que las gallinas estén en un lugar limpio (seguridad una vez más), y por último los que dicen "que las gallinas tengan espacio" en primer lugar son un 10'7%. El bienestar animal, entendido como la mayor o menor "comodidad" del ave no es en nuestro país considerado un factor relacionado con la calidad del huevo.

El origen de los huevos aparece en el orden séptimo de la lista de atributos de interés para el consumidor, por detrás de las características sensoriales. Se relaciona el origen principalmente con el sistema de producción (61%).

La información del etiquetado aparece en noveno lugar entre los atributos de importancia, por detrás del lugar de compra o vendedor. Entre las informaciones que los consumidores desean ver en las etiquetas de los huevos citan la fecha de puesta, en primer lugar (50%), seguido de información sobre la alimentación de las gallinas (29%) y las garantías de controles sanitarios (17%), lo que es coherente con su valoración sobre los atributos relacionados con la seguridad como los más importantes. Siguen por orden de importancia la identificación del productor y la fecha de caducidad (14%), y el sistema o forma de producción (10%), seguido del valor nutritivo (7%).

El 57% de los entrevistados compra huevos estuchados, y un 36% a granel, solo un 6% afirma que le es indiferente o compra los más baratos. Es de destacar la preferencia mayor por huevos a granel en Galicia (48'5% de entrevistados) y Andalucía (45'7%). En Navarra, País Vasco, País Valenciano y Madrid las compras de huevos estuchados superan ampliamente, con más del 70% de encuestados, a las de granel. Los más jóvenes manifiestan en una mayor proporción comprar huevos estuchados (65'7%) mientras que el grupo de personas de más de 48 años son las más inclinadas a comprar huevos a granel. Curiosamente, entre los hombres es también mayor la proporción de los que compra estuchados (62'9%), frente al 53'6% de las mujeres.

Menos de un 7% de entrevistados compran huevos con características especiales. De ellos, el 60'4% compran huevos camperos, el 13%, ecológicos y el 3'7% enriquecidos con DHA. Las

razones para esta decisión, expuestas en pregunta abierta, son: el 21% lo porque le gustan más y el 16% por confianza. El 9% afirma que son más sanos y el 8% los compra por el sabor. Un 5'2% de los encuestados que compran huevos con características especiales citan que "son más naturales". El bienestar de las gallinas no es el argumento para la elección de huevos alternativos. El 80% de los entrevistados que no compran huevos con características especiales afirma que "los huevos normales le ofrecen suficientes garantías".

En casa, los huevos se guardan en la nevera en un 91% de los casos, actitud que destaca especialmente entre los más jóvenes. Es igualmente significativa la variabilidad de este hábito según el tamaño de la población: menos del 90% de los residentes en municipios de menos de 10.000 habitantes guardan los huevos en la nevera.

Sobre la variación en los hábitos de consumo de huevos en los seis meses antes del estudio (de marzo a octubre de 2001), los datos muestran estabilidad en el consumo (el 94% de los entrevistados afirman consumir lo mismo). Un 2'6% de hogares declaran que han incrementado su consumo. Entre quienes han disminuido el consumo de huevos en los últimos seis meses (2'6%), el 63'1% cita como argumento el colesterol. Un 10'2% piensa que "abusar es malo", un 4'4% lo asocia con problemas de hígado y un 2'5% con salmonela.

En un 9'2% de los hogares hay alguien que no consume huevos. De ellos la mitad son adultos, una tercera parte niños y un 11% personas mayores. El argumento más empleado para no consumir huevos habitualmente está relacionado con la salud, seguido de que "no le gustan". Un 24% de quienes no consumen huevos de forma habitual lo hacen porque "tienen colesterol".

Preguntados por sus apreciaciones sobre el huevo, más del 80% de la población no ven en el huevo ningún aspecto negativo. Es significativamente alta esta respuesta en el grupo de entrevistados que viven en hogares con niños de menos de 15 años (84'25%), y también en las regiones de Galicia (87%), Cantabria (93'9%) y Navarra (97'5%).

Del 18% de entrevistados que cree que hay aspectos negativos en los huevos, un 62% de ellos citan el colesterol. En Asturias (23'3) y la Comunidad Valenciana esta respuesta se da por encima de la media (22'7%). La falta de frescura (4'4%), suciedad (3'7%), los riesgos de su manipulación en verano (2'10%) y la mala alimentación de las gallinas(0'8%) son otros aspectos negativos citados de menor peso, y por último, las características sensoriales (aguados, sosos).

Cuando se pregunta por las ventajas del huevo como alimento, se responde que "gustan a la mayoría", son cómodos de preparar, pueden sustituir a la carne en el menú y son más ligeros. Hay casos excepcionales (culturistas) con un consumo de hasta 50 huevos/semana, que argumentan que "aumentan la masa muscular".

Un 47% de los entrevistados opinan que el valor nutritivo del huevo viene determinado por la alimentación de las gallinas. Muy por debajo, un 9% opina que por sus proteínas, y un 5%, opina que es la yema quien determina el valor nutritivo. Un 32% no ha sabido contestar a la pregunta. Ello nos debe llevar a una reflexión sobre hasta qué punto las informaciones de las recientes crisis alimentarias han llevado a ideas absolutamente erróneas y confusas a la población en materia de nutrición.

CONCLUSIONES

A la hora de comprar huevos el consumidor valora especialmente como factores de calidad que sean seguros y nutritivos. La frescura del huevo está directamente ligada con la seguridad.

El consumidor español está mayoritariamente satisfecho con los huevos que compra. El consumo de huevos no ha variado en los últimos seis meses tras las crisis alimentarias sufridas por otros sectores. Quienes eligen comprar huevos de características especiales, lo hacen en muchas ocasiones motivados por sus percepciones sobre seguridad, lo que confirma que hay ideas preconcebidas en relación con el sistema de producción y la seguridad de los huevos que no tienen por qué corresponderse con la realidad.

Una gran mayoría de la población no ve aspectos negativos en el consumo de huevos, pero hay aún una parte de consumidores que siguen vinculando el huevo con el colesterol, a pesar de las numerosas informaciones científicas que en los últimos años desmienten que haya relación entre el consumo de huevos y el incremento del riesgo cardiovascular. El huevo es un alimento que gusta a la mayoría de los consumidores, fácil de preparar y barato, que ofrece garantías de seguridad y frescura suficientes y con un valor nutritivo indiscutible. Debe fomentarse un mejor conocimiento sobre este alimento y sus beneficios nutricionales para colocarlo en el lugar que le corresponde en una dieta saludable.