

LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS HUEVOS

Renato SOUZA

e-mail: renato.souza@dsm.com

Una encuesta abre el camino hacia la reevaluación del mercado de los huevos y da pie al debate sobre la importancia de que los productores diferencien sus productos.

Me gustaría empezar con una breve historia de lo que me ocurrió esta semana, que me hizo muy feliz. El restaurante de la empresa donde trabajo sirve 2.400 comidas al día —desayuno, almuerzo, cena—. Me sentí muy satisfecho cuando vi un gran póster en una de las paredes que decía: "El 2007 con una nueva cara—consejos útiles—El huevo, alimento para una dieta equilibrada y variada", una afirmación seguida por una lista en la que se enumeraban algunas de las cualidades del huevo, firmada por un nutricionista. Esto es un indicio claro de que los tiempos están cambiando y que debemos aprovechar esta oportunidad. Los huevos siempre fueron tachados como fuente de exceso de colesterol por aquellas personas que pretendían seguir una dieta saludable. Hoy en día existe un gran debate en los medios de comunicación sobre los mitos y verdades de los huevos, consecuencia de recientes estudios científicos sobre el tema, tal como se ha observado en Brasil. Este cambio de perspectiva sobre los huevos abre el camino hacia una nueva era para la producción brasileña de huevos.

En este momento en el que los huevos reciben la atención que se merecen, la industria avícola brasileña intenta crear una fundación para obtener los recursos necesarios para lanzar una campaña de marketing nacional, con el fin de incrementar el consumo *per cápita*. Según la UBA —Unión Brasileña de Avicultura—, cada brasileño consume una media de 141 unidades al año, una cifra muy baja en comparación con México, Japón, EE.UU. y muchos otros países.

Ante la posibilidad de un incremento del consumo de huevos, habrá una enorme competencia y los productores se concienciarán de la necesidad de diferenciar sus productos.

En este sentido, ya se ha dado un paso importante a fin de asegurar el éxito de los productores de huevos brasileños. El objetivo del presente estudio fue el de

identificar la preferencia de los consumidores de huevos, herramienta que podrá ser utilizada por los productores básicamente para verificar cómo están expuestos sus productos en los puntos de venta y crear medios para generar la lealtad de los consumidores. La encuesta-estudio cualitativo se llevó a cabo en dos tiendas de las dos principales cadenas de supermercados de Sao Paulo con 160 consumidores. El cuestionario consistía tanto en preguntas abiertas como cerradas, y el perfil de las entrevistadas —tabla 1— estaba formado por mujeres, amas de casa, divididas en cuatro grupos de edad: 21 a 30 años, 31 a 40, 41 a 50 y de 50 años o mayores. Si analizamos la tabla 1, observamos que el consumo medio de huevos de la encuesta —39 unidades por familia con 3,3 miembros cada una— corrobora los datos facilitados por la UBA. Asimismo, se demuestra que el 81% de las entrevistadas compra huevos en el supermercado y el 52% nunca desayuna huevos, lo que pone de manifiesto que se trata de un relevante nicho de mercado aún por explorar.

Tabla 1. Perfil de la muestra

Mujeres entrevistadas	160
Promedio de miembros por familia	3,3
Compra huevos en el supermercado	87%
Compra de 3 a 4 veces al mes	3,7
Promedio del consumo de huevos al mes	39
Nunca desayuna huevos	52%
Toma huevos para el almuerzo, 1 ó 2 veces a la semana	41%
Toma huevos para la merienda, 1 ó 2 veces a la semana	30%
Toma huevos para la cena, 1 ó 2 veces a la semana	37%

(*) Sievert y Pomeranz, 1989

Sección patrocinada por



Con la primera pregunta abierta —tabla 2—, se les planteaba a las consumidoras qué era un huevo de buena calidad en su opinión. Las respuestas a las preguntas abiertas se agrupaban por similitud para su posterior análisis. La mayoría de las participantes, el 37%, opinaba que un huevo de buena calidad es un huevo con una yema de pigmentación más intensa. En el análisis de los 10 atributos que con mayor frecuencia se mencionaron, observamos que 6 se refieren a los atributos externos —tamaño, higiene, integridad, etc.—

preferencias muy similares en relación al color de la cáscara en estas preguntas, el 45% preferían la cáscara blanca y el 38,2% preferían la cáscara marrón y roja. En cuanto al tamaño del huevo, los datos indican claramente que un 77,6% prefieren los huevos más grandes —datos procedentes de huevos tamaño jumbo (*) y huevos grandes—. Las consumidoras insistieron mucho en la importancia atribuida al color de la yema: el 68,1% respondieron que preferían yemas de color más intenso u oscuro. Si incluimos también a las

Tabla 2. ¿Cómo define un huevo de buena calidad? ¿Cómo debería ser para que tenga la calidad que espera de un huevo?

	Nº	%
Total	160	100,0
Yema con un color más intenso: más oscuro, no muy claro, más amarillento, muy amarillo, más rojizo, naranja	59	36,9
Tamaño: huevo grande	48	30,0
Cáscara de color claro, sin manchas, sin motitas, no amarillento	35	21,9
Integridad: sin fisuras, que no esté cascado,	33	20,6
Consistencia de la yema: buena consistencia, firme, que no se rompa cuando se casca el huevo o se separa la yema de la clara al freír.	28	17,5
Cáscara limpia, higiene adecuada	21	13,1
Color de la cáscara: blanco	17	10,6
Color de la yema: amarillo uniforme, sin manchas ni motitas, sin capa blanca en la parte superior, yema limpia, sin manchas de sangre	15	9,4
Clara firme, consistente	15	9,4
Color de la cáscara: moreno	14	8,8

y, en general, esto ya es sobradamente conocido por todos los productores, que consideran que estas características son obligatorias. Las consumidoras puntuaron muy favorablemente los atributos internos, pero no les resultaban conocidos. En la siguiente pregunta —tabla 3—, se pidió a las consumidoras que evaluaran la importancia de 10 atributos presentados, basándose en una escala del 1 al 4, siendo 1 nada importante y 4 muy importante. El 100% de las entrevistadas consideraron que la integridad de la cáscara era muy importante. Este dato confirma la pregunta anterior relacionada con los atributos externos y, en este caso, el estudio arroja un dato favorable, ya que aporta información que no era conocida por los productores. Como ejemplo, las amas de casa puntuaron la consistencia de la yema y el color de yema con 3,8 y 3,5 respectivamente. En la siguiente pregunta, nos basamos en 3 de los 10 atributos de la pregunta previa —color de la cáscara, tamaño del huevo y color de la yema— y preguntamos a las participantes por sus preferencias —tablas 4, 5 y 6—. Detectamos

Tabla 3. Principales atributos del huevo

	Peso
Integridad	4,0
Limpieza/higiene de la cáscara	3,9
Consistencia de la yema	3,8
Color de la yema	3,5
Tamaño del huevo	3,5
Color de la cáscara	3,3
Precio	3,1
Tamaño de la yema	3,0
Tamaño del envase	2,7
Marca de huevos	2,0

entrevistadas que prefieren una yema muy amarilla, nos aproximamos bastante al 70%. En la tabla 7 se demuestra que las participantes relacionan el color de la cáscara con el color de la yema, lo cual no es correcto, pero lo asocian a huevos de gallinas camperas y huevos producidos en granjas avícolas. El resultado más relevante extraído de esta pregunta es que los productores deben utilizar el envase para facilitar información

(*) N. de la R.: Huevos "jumbo": de más de 30 onzas/docena $\geq 70,87$ g/1

sobre su producto, ya que el 18% de las consumidoras afirmaron que en el momento de la compra no existen elementos que les permitan conocer el color de la yema de los huevos que se llevan a casa. Es decir, que sólo podrán disponer de la información sobre el atributo que más favorablemente puntuaron en esta encuesta una vez lleguen a cascar el huevo.

Tabla 4. Preferencia sobre el color de la cáscara

	Nº	%
Blanco	72	45,0
Moreno	58	36,3
Sin preferencia	26	16,3
Rojo	3	1,9
Hijo/a = rojo; ella + marido = blanco	1	0,6
Total	160	

Tabla 5. Preferencia sobre el tamaño del huevo

	Nº	%
Grande	122	76,3
Pequeño	10	6,3
Sin preferencia	8	5,0
Mediano	18	11,3
Jumbo (*)	2	1,3
Total	160	

(*) N. de la R.: Huevos "jumbo": de más de 30 onzas/docena \geq 70,87 g

En la siguiente pregunta se mostraron a las amas de casa 4 diferentes grados de color de yema. Tal como se observa en la foto, la yema número 1 es el

Tabla 8. Escoger la yema

	Nº	%
Yema 1 (color número 8)	34	21,3
Yema 2 (color número 10)	27	16,9
Yema 3 (color número 12)	35	21,9
Yema 4 (color número 14)	64	40,0
Total	160	



Tabla 6. Preferencia sobre el color de la yema

	Nº	%
Más claro	37	23,1
Más intenso, oscuro	109	68,1
Sin preferencia	9	5,6
Intermedio	3	1,9
Muy amarillo	2	1,3
Total	160	

Tabla 7. En la compra de huevos, ¿qué induce a pensar que la yema será de un color más o menos agradable?

	Total	
	Nº	%
El color de la cáscara:	55	34,4
– moreno/rojo	39	24,4
– blanco	16	10,0
El aspecto de la cáscara:	35	21,9
– bueno, limpio, claro, sin manchas ni motitas, no amarillento	31	19,4
– lisa, sin asperezas, sin ondulaciones	4	2,5
– sin ninguna información, sólo se sabe al cascarlo	29	18,1
El tamaño del huevo:	24	15,0
– grande	21	13,1
– pequeño	3	1,9
No lo definió / No sabe	17	10,6
Integridad	16	10,0

color de aproximadamente un 98% de los huevos comercializados en Brasil, es decir, los huevos de que realmente disponen las consumidoras. Los resultados se presentan en la Tabla 8.

Con este resultado se confirma que la preferencia por las yemas con mayor pigmentación constituye una tendencia mundial –figura 1–. En general, cuando se presentan diferentes colores de yemas, las

Tabla 9. ¿Qué importancia tiene para Ud. encontrar los huevos que presenten el color de yema escogido?

	Nº	%
Muy importante	112	70,0
Algo importante	44	27,5
No es importante	4	2,5
Total	160	

La tabla 9 muestra que el 70% de las consumidoras afirman que es importante encontrar huevos con la yema de color que prefieren.

Una vez que las participantes escogieron la yema, se les preguntó por los motivos de su elección. El objetivo era averiguar en qué les hacía pensar la yema, y los resultados presentados en la tabla 10 son bastante sorprendentes. La respuesta más frecuente fue que la yema de color más intenso –o menos claro– les parece

Tabla 10. ¿Por qué prefiere el color de yema (1, 2, 3 ó 4)? ¿Qué le sugiere o qué siente cuándo lo ve?

	Total		Color de yema favorito			
	Nº	%	Yema 1	Yema 2	Yema 3	Yema 4
Total	160	100	34	27	35	64
Es más nutritivo, más fuerte, más saludable/sano: más nutrientes, vitaminas, proteínas (color menos claro)	50	31,3	0	2	11	37
Sabor:	41	25,6	8	3	6	24
Fresco: parece fresco, un huevo reciente, antes de la fecha de caducidad, óptimo para consumir	32	20,0	11	5	11	5
Aspecto de los platos	23	14,4	2	4	2	15
Más natural:	23	14,4	2	7	9	5
Presenta el color normal al que se está acostumbrado, igual al que se suele consumir	15	9,4	4	6	5	0
Olor: cuanto menos oscuro o más clara sea la yema, menos olor tendrá, no es un olor nauseabundo	9	5,6	6	1	2	0
Colesterol: al ser de un color más claro, parece que contiene menos colesterol	7	4,4	4	2	1	0
Saludable: parece ser un huevo más sano (no se aporta ninguna definición)	4	2,5	1	2	1	0

Tabla 11. Búsqueda de una marca concreta

	Nº	%	Edad de las encuestadas			
			21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 ó más
Sí	21	13,1	3	6	7	5
No	139	86,9	35	38	33	33
Total	160		38	44	40	38

participantes escogen la opción con mayor pigmentación. La información más relevante obtenida del análisis de los datos de la tabla 8 es que si incluimos a las entrevistadas que eligieron los colores de yema 10, 12 y 14, podríamos concluir que el 80% de todas las consumidoras prefieren huevos con unas características de pigmentación diferentes a las que existen en el mercado. La información más relevante obtenida del análisis de los datos de la tabla 8 es que si incluimos a las entrevistadas que eligieron los colores de yema 10, 12 y 14, podríamos concluir que el 80% de todas las consumidoras prefieren huevos con unas características de pigmentación diferentes a las que existen en el mercado.

más nutritiva, más fuerte, sana, con más nutrientes, vitaminas y proteínas. Por otro lado, ninguna de las entrevistadas que optaron por la yema 1 manifestó que parecía más saludable, lo cual resulta bastante significativo. Debemos insistir en que los atributos positivos no siempre se relacionan con yemas de color más intenso, con una sola excepción—el colesterol, que sólo fue mencionado por un 4,4%.

Cuando se preguntó a las encuestadas si buscaban una marca en particular, el 87% contestaron que no lo hacían –tabla 11–, indicando un dato que la mayoría aparentemente ya conoce. No obstante, yo creo que

Tabla 12. ¿Compraría con regularidad huevos en una tienda que ofrece la "calidad que espera"?

	Nº	%
Sí	143	89,4
No	10	6,3
No sabe	7	4,4
Total	160	

este dato constituye una de las oportunidades más importantes reveladas en la encuesta, al igual que el color de la yema. Los productores pueden optar por percibirlo como un dato pesimista y proceder del mismo modo, o considerarlo como una excelente oportunidad para que su marca participe en un mercado tan grande como éste, con una venta de 26 mil millones de huevos al año.

Al analizar los datos de la tabla 12 conjuntamente con los de la tabla 11 hemos identificado una gran oportunidad de mercado, teniendo en cuenta que con la creación de una marca se podría conseguir la lealtad de los consumidores pues el 89,4% de las entrevistadas respondieron que comprarían con regularidad los huevos en el mismo sitio si les ofrecieran huevos con la calidad que esperan.

Finalmente, las tablas 13 y 14 resumen las dos últimas preguntas. La respuesta a la pregunta de "cuánto suelen pagar por una docena de huevos" —tabla 13— fue 2,33 reales —unos 0,90 €—, muy similar a lo que se cobra en los supermercados. Finalmente, ante la pregunta de "cuál sería el precio máximo que estarían dispuestas a pagar por huevos de calidad" —tabla 14—, contestaron que estarían dispuestas a pagar hasta 2,92 reales —unos 1,12 €— o un 25 % más.

Estos fueron los principales datos revelados en la presente encuesta. Y soy consciente de que aún queda mucho por hacer en el sector del huevo. Pero hemos de tener en cuenta que ya se han dado importantes pasos y que, en un corto periodo de tiempo, pueden producirse cambios significativos. Tenemos que estar preparados para ello e incluso anticipar los siguientes pasos.

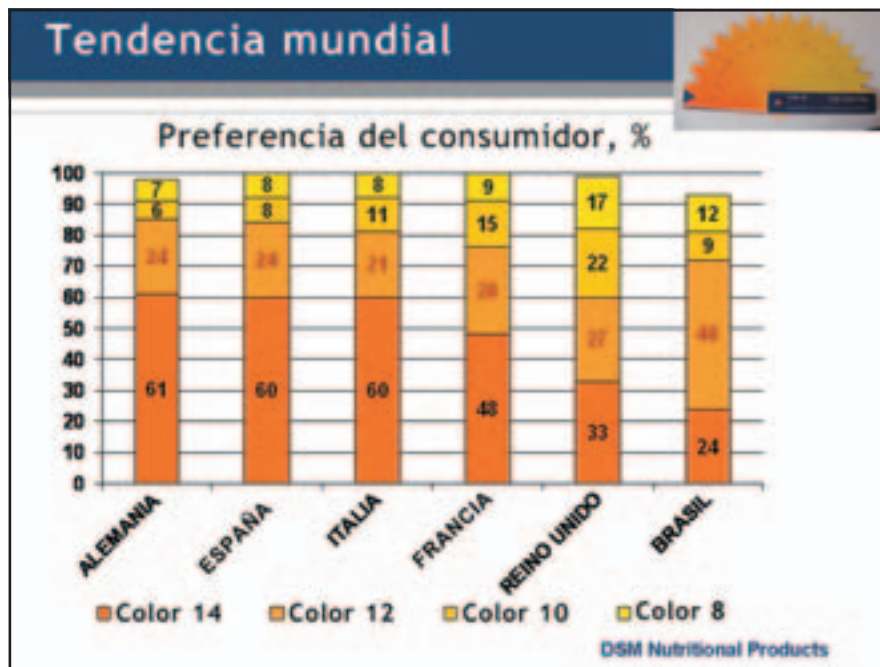
Tabla 13. ¿Cuánto suele pagar por una docena de huevos?

Clases sociales (*)	Nº	%	A	B	C	D/E
Menos de 2,00 reales	38	23,8	8	15	14	1
2, 00 reales	36	22,5	7	14	13	2
2,10 –2,50 reales	39	24,4	13	17	9	0
2,60 –3,00 reales	31	19,4	10	11	9	1
Más de 3,00	14	8,8	9	4	0	1
No sabe	2	1,3	2	0	0	0
Total	160		49	61	45	5
Precio medio, en reales	2,33		2,56	2,31	2,10	2,40

Tabla 14. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por calidad?

Clases sociales (*)	Nº	%	A	B	C	D/E
2,00 reales	13	8,1	3	5	5	0
2,00 reales	20	12,5	4	10	4	2
2,10 –2,50 reales	35	21,9	7	11	16	1
2,60 –3,00 reales	46	28,8	12	20	14	0
Más de 3,00 reales	44	27,5	21	15	6	2
No sabe	2	1,3	2	0	0	0
Total	160		49	61	45	5
Precio medio, reales	2,92		3,33	2,84	2,62	2,76

(*) De la más alta (A) a la más baja (E)



Espero que el presente estudio ayude a la industria del huevo a buscar nuevas oportunidades de mercado, ya que sabemos que siempre es posible mejorar nuestro mercado. Y lo único que tenemos que hacer es emplear la información facilitada por nuestros consumidores. No obstante, antes de actuar, debemos responder a la siguiente pregunta: ¿Dónde queremos estar cada uno de aquí a 10 años? ●

