

José Miguel Herrero Velasco

Subdirector General de Estructura de la Cadena Alimentaria del MAGRAMA



“El huevo es uno de los pocos productos que están funcionando en este contexto de crisis general”

Ingeniero agrónomo y máster en Comercio Exterior, José Miguel Herrero está especializado en Economía Agraria y es experto en análisis de mercados. En el seno del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha ocupado diversos puestos. Ahora es responsable, en calidad de subdirector, de la estructura de la cadena alimentaria del MAGRAMA, organismo que se encuadra en la Dirección General de la Industria Alimentaria. José Miguel Herrero es una persona con gran conocimiento de la cadena alimentaria y muy activo en las redes sociales a través de su perfil personal en Twitter.

Aumenta el número de huevos consumidos por semana en el hogar

Según los últimos datos del Panel de Consumo Alimentario en Hogares publicados por el MAGRAMA hasta el mes de junio de 2012, se ha producido un pequeño repunte en el consumo de huevo de casi un 1%, mientras que el gasto aumentó en un 13% comparado con el primer semestre de 2011. Ese año el consumo total de huevos cayó un 0,4% respecto a 2010 y el gasto se redujo también un 0,7%. Ante estos datos, José Miguel Herrero apunta que se está observando “un repunte del consumo de productos básicos como arroz, pan, patatas, frutas y hortalizas, pastas y huevos. Yo creo que esta tendencia va a continuar en los próximos meses”.

● **España es la principal productora de huevos de la UE. ¿En qué se traduce esto en nuestra economía?**

España está en primer lugar en Europa, pero a nivel mundial nos encontramos en la undécima posición; el primer productor mundial es China, con una producción que destaca por encima del resto de países. España está en primera posición a nivel europeo con un 14% de la producción de la UE, por encima de países como Francia e Italia, y es un sector importante con más de 10.000 puestos de trabajo fijos, y luego hay una generación de puestos de trabajo indirectos que son también relevantes y a tener en cuenta. No podemos olvidar que el sector

agroalimentario en España es muy importante, y que aunque se ve afectado por la crisis económica, la está resistiendo mejor que otros sectores, porque la alimentación es uno de los elementos presentes en el día a día de los consumidores. Así que es importante no sólo por la generación de riqueza y empleo, sino por todo lo que está relacionado con él indirectamente.

● **¿Qué perfil tiene el consumidor español de huevos?**

En primer lugar, el huevo es un producto que está muy presente en los hogares. Hemos visto que alrededor del 70% de las familias lo compran alguna vez a lo largo de un mes. Es un dato bastante alto, lo que quiere decir que es un pro-



ducto cotidiano. El consumo de los hogares lo podemos cifrar en alrededor de 130 huevos por persona y año, con algunas variaciones en hogares con personas mayores y jubiladas, donde el consumo es mayor, por encima de los 200 huevos al año. En el lado contrario tenemos los hogares formados por hogares jóvenes, parejas con hijos en edad pequeña, que se encuentran por debajo de la media: 80 huevos/año. Esto nos indica que se está perdiendo la costumbre de comprar huevos y que el consumo se está manteniendo gracias a esos hogares que sobrepasan la media nacional.

● ¿Hay diferencias por clases sociales?

No detectamos grandes diferencias, pero sí en cuanto al tamaño de las poblaciones en las que viven los consumidores. En las

más pequeñas, de menos de 2.000 habitantes, la gente tiene un consumo de huevos superior a la media. Por comunidades autónomas, destacamos Cantabria, por encima del resto de España con una media de 173 huevos por persona, y por debajo, con 126 huevos, estaría Galicia.

● Al sector le preocupa que la tendencia sea precisamente la disminución del consumo.

El consumo está disminuyendo de manera progresiva y es muy importante si cogemos una serie de 20 años, ya que en los años 90 estábamos en una media de 200 huevos por año. Habrá que establecer políticas de recuperación del consumo para recuperar el huevo como un alimento más presente en aquellos hogares donde se consume menos. Pero, por otra parte, en el corto plazo, digamos en el último año, tenemos un incremento del consumo de un 1,5%. Así que podemos decir que el consumo está funcionando bien en el corto plazo y mal en el largo. Esto es debido a que hay una crisis económica que afecta a todos los hogares y a que el consumo en general está bastante parado, pero el huevo es uno de los productos que, en ese contexto de tristeza general, está funcionando y destacando por encima de otros alimentos.

● Sin embargo nos interesaría que esta tendencia se mantuviese en el tiempo. ¿Qué políticas de recuperación del consumo podríamos llevar a cabo?

En primer lugar, el huevo es un producto básico, muy fácil de preparar, y cuando hemos preguntado a los consumidores, hemos visto que la mayoría, el 50%, lo toman en tortillas, un 23% en forma de huevo frito y un 14% en otro tipo de preparaciones, como revueltos. Otro de los puntos fuertes es que es un alimento de conveniencia, versátil y fácil de almacenar. También el precio juega a su favor; esa combinación, junto con atributos de salud, son una buena base para establecer políticas de promoción, dando a conocer de dónde viene, su forma de producción e introduciendo elementos incluso afectivos, haciendo que el consumidor se sienta cómplice de esos productos, ya que además suele apreciar valores como la tradición. Otro de los aspectos en los que habría que trabajar sería cambiar las preparaciones: ir introduciendo platos preparados cuya base sea el huevo, trabajar con nuevos productos que faciliten al comprador la gestión del alimento y adaptar los diferentes formatos de presentación del huevo a los hogares. Como están creciendo hogares de pocos miembros, habría que ofrecerles envases en pequeñas cantidades y proporciones.

● ¿Hay diferencias en las ventas de huevo por lo que respecta a la época del año, al canal de venta, etc.?

Cuando notamos que hay una bajada en el consumo es en los meses de verano, aunque posi-

Se está perdiendo la costumbre de comprar huevos, pero el consumo se está manteniendo gracias a los hogares que sobrepasan la media nacional

blemente este consumo de huevos en los hogares se desvíe a los establecimientos de hostelería. En concreto en el mes de agosto hay una bajada del consumo, es el mes de menos consumo del año. En cuanto al canal de venta, el preferido para comprar huevos es el supermercado, con una cuota del 42%. Luego están, con un 20%, las tiendas de descuento, en las que está creciendo por la importancia que tiene hoy día el precio. El que tiene una cuota más baja es el hipermercado, con un 10%. Esto quiere decir que la proximidad es uno de los atributos que valora el consumidor, así que también otra estrategia en la que habría que incidir es en la de adaptarse los formatos a ese consumidor que va más veces que antes al supermercado.

● Uno de los aspectos en los que se fija más el comprador cuando tiene delante un cartón de huevos sea la fecha de caducidad.

En los datos relacionados con la duración del producto se fija por encima de todo: un 70% mira primero la fecha de consumo preferente, la fecha de puesta, etc. Y luego el precio, por supuesto.

Marisa Montes



En las políticas de promoción hay que incluir elementos afectivos e ir introduciendo platos preparados cuya base sea el huevo