

# HÁBITOS DE CONSUMO HUEVO

- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN -





Este proyecto ha sido realizado en cumplimiento con:

- **La Norma Internacional “ISO 20252:2012 – Investigación de mercados, social y de la opinión”**
- **Estándares legales Habeas Data (LEY 1581 DE 2012)**
- **Código ICC/ESOMAR** (Código internacional para la práctica de la investigación social y de mercados)



## OBJETIVO GENERAL

Explorar y determinar las creencias y hábitos asociados a la alimentación y particularmente al consumo de huevo entre consumidores colombianos.

# ASPECTOS METODOLÓGICOS

**Metodología de recolección:** Cuantitativa, encuestas personales en hogares

**Duración del Instrumento:** 15 a 20 minutos

**Alcance del instrumento:** Cubrimiento de objetivos generales y específicos

**Método selección población objetivo:** a través de muestreo polietápico estratificado sistemático para las encuestas personales

**Tipo de Muestreo:** Probabilístico polietápico estratificado

**Procedimiento de muestreo:** Estratificado aleatorio simple

**Marco muestral:** Hogares de las ciudades y estratos trabajados en el target

**Tasa de respuesta:** 82%

**Tamaño de la muestra:** 1000 encuestas

**Cumplimiento de muestra:** 100% frente a lo planteado

**Método de supervisión:**

- Supervisión directa del 10%
- Backchecking del 30%
- Uso de software especializado en investigación de mercados que valida la consistencia de la información.

**Fecha trabajo de campo:** 28/04/17 – 16/05/17

**Encuestadores:** 29 encuestadores

**Ponderación:** Poblacional por Ciudad y estrato

**Imputación:** Imputación no se aplicó

**Procesos subcontratados:** Target Insights cuenta con aliados estratégicos que soportan el desarrollo de la operación, garantizando calidad según los estándares y directrices dadas por la organización.

**Margen de error:** 3,1%

**Nivel de confianza:** 95%

**Publicación de resultados:** Dando cumplimiento al código de ética ESOMAR, cuando los resultados de un estudio de mercado sean publicados por el cliente, se solicitará a éste que previamente consulte al investigador sobre la forma y el contenido de la publicación de los resultados del estudio. Tanto el cliente como el investigador son responsables de garantizar que los resultados publicados no sean engañosos.

**Material  
utilizado**



Q Hábitos Nuevo



# Target

Hombres y mujeres mayores de 18 años, personas no rechazadoras de huevo, personas trabajadoras y no trabajadoras, estratos 2 al 5. decisores de compra de la categoría (o que influyan).

# MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Se desarrollarán **1000 encuestas**, segmentadas por ciudad así:

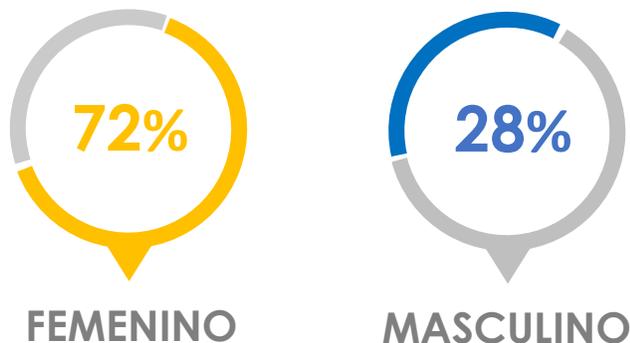
Perfil	Muestra	Margen de error
BOGOTÁ	285	5,8%
MEDELLÍN	143	8,2%
CALI	143	8,2%
BARRANQUILLA	143	8,2%
BUCARAMANGA	143	8,2%
PEREIRA	143	8,2%
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>	<b>3,1%</b>

\*Este margen de error está calculado sobre un nivel de confianza del 95%

# CONTENIDO DEL INFORME

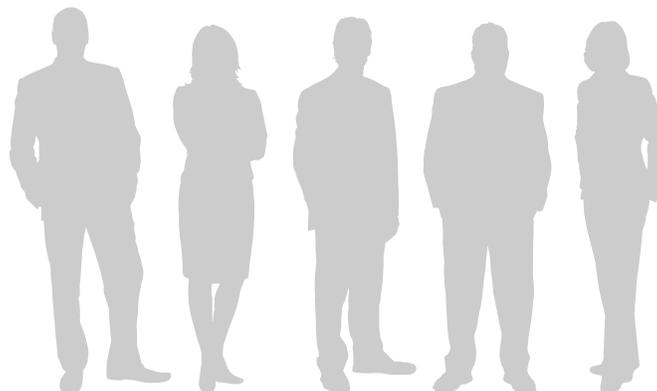
1. Demográficos
2. Consumo de alimentos
3. Consumo de huevo
4. Compra de la categoría
5. Conclusiones & recomendaciones

## GÉNERO

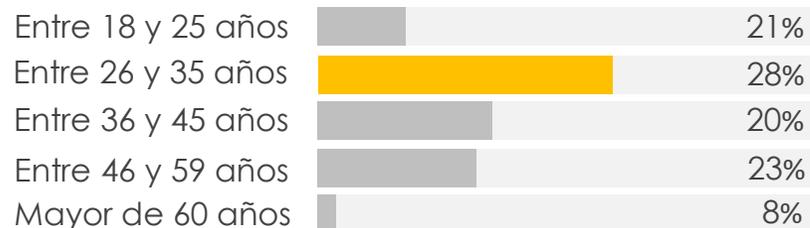


## DATOS DEMOGRÁFICOS

BASE 1000



## RANGO DE EDAD



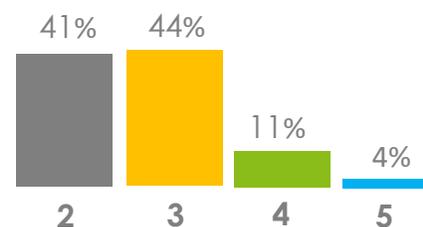
## OCUPACIÓN

Trabajador independiente	36%
Trabajador empleado	28%
Ama de casa sin remuneración	22%
Estudiante de tiempo completo	8%
Pensionado o retirado	3%
Rentista (recibe rentas)	1%
Desempleado temporalmente	3%

## CIUDAD Muestral

Bogotá	30%
Medellín	14%
Cali	14%
Barranquilla	14%
Bucaramanga	14%
Pereira	14%

## NIVEL SOCIOECONÓMICO Muestral



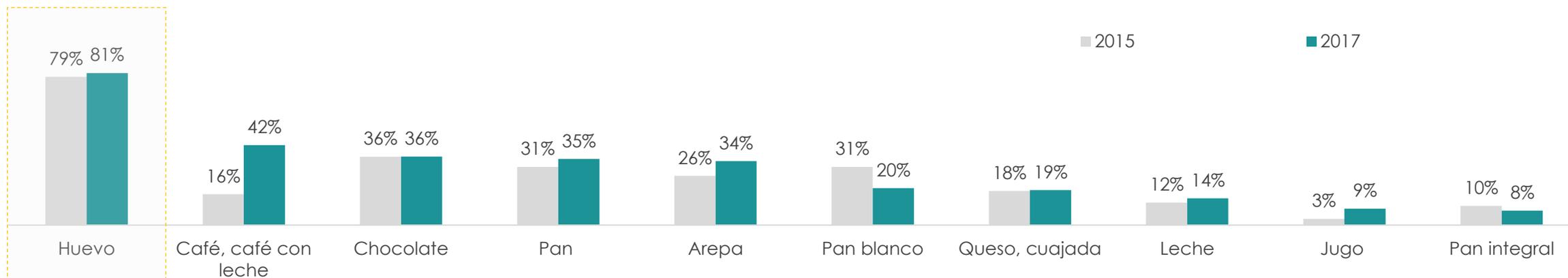


# CONSUMO DE ALIMENTOS

# Hábitos de consumo alimentos

## DESAYUNO ENTRE SEMANA

2017 BASE: 1000  
2015 BASE: 700



## Hábitos de consumo alimentos en general (Entre semana + fines de semana)

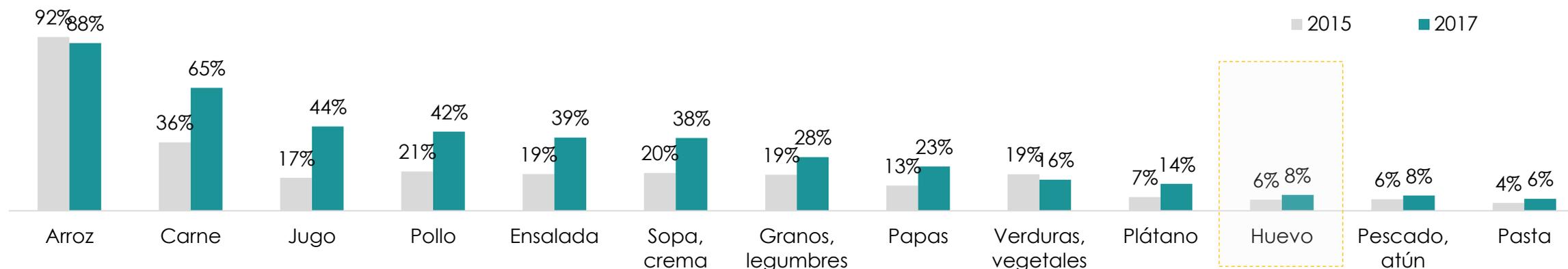
	Ciudad						Rango de edad					NSE			
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
<b>Huevo</b>	93%	78%	96%	92%	92%	90%	90%	91%	90%	92%	87%	93%	86%	93%	96%
<b>Chocolate</b>	66%	60%	46%	8%	74%	53%	58%	61%	53%	58%	48%	62%	57%	45%	28%
<b>Café, café con leche</b>	59%	17%	68%	40%	80%	27%	45%	51%	54%	52%	60%	54%	48%	50%	57%
<b>Arepa</b>	23%	81%	74%	58%	67%	83%	54%	38%	51%	52%	45%	48%	51%	35%	63%
<b>Pan (no especifica tipo)</b>	53%	22%	66%	20%	72%	26%	47%	45%	48%	49%	41%	43%	48%	56%	49%
<b>Pan blanco</b>	34%	11%	1%	44%	13%	18%	22%	31%	20%	22%	22%	28%	24%	13%	13%
<b>Queso, cuajada</b>	13%	55%	3%	69%	21%	34%	30%	20%	19%	23%	40%	26%	24%	20%	20%
<b>Caldo</b>	34%	-	1%	-	78%	3%	17%	22%	24%	20%	21%	25%	20%	12%	5%
<b>Leche</b>	20%	27%	3%	52%	10%	12%	24%	23%	20%	16%	17%	20%	19%	29%	9%
<b>Tamal</b>	34%	-	%	-	35%	-	24%	22%	18%	17%	8%	23%	16%	16%	1%
<b>Base</b>	285	143	143	143	143	143	185	250	218	237	110	410	444	110	36

# Hábitos de consumo alimentos

## ALMUERZO ENTRE SEMANA

2017 BASE: 1000

2015 BASE: 700



## Hábitos de consumo alimentos en general (Entre semana + fines de semana)

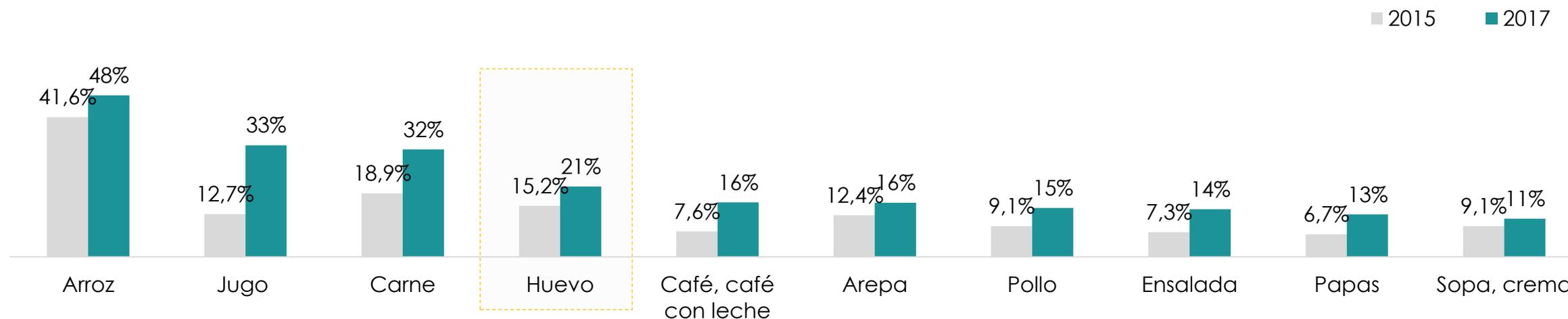
	Ciudad						Rango de edad					NSE			
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
Arroz	98%	89%	95%	98%	92%	84%	94%	97%	93%	98%	91%	97%	94%	96%	93%
Carne	78%	79%	84%	78%	96%	66%	85%	79%	82%	76%	68%	81%	81%	69%	83%
Ensalada	50%	62%	86%	57%	41%	48%	60%	60%	59%	55%	50%	53%	54%	81%	78%
Jugo (no especifica fruta)	51%	53%	85%	61%	46%	62%	66%	53%	58%	62%	40%	56%	52%	78%	72%
Pollo	64%	25%	55%	82%	83%	40%	52%	59%	54%	57%	71%	60%	59%	41%	74%
Sopa, crema	36%	80%	85%	70%	73%	65%	53%	48%	65%	59%	63%	59%	57%	46%	86%
Granos, legumbres	35%	35%	41%	35%	31%	25%	35%	37%	37%	36%	22%	39%	30%	37%	36%
Papas	53%	13%	1%	9%	37%	9%	28%	40%	30%	31%	26%	34%	30%	34%	9%
Plátano	30%	27%	6%	24%	14%	9%	25%	25%	22%	28%	10%	25%	22%	25%	21%
Verduras, vegetales	29%	3%	2%	7%	51%	16%	17%	18%	13%	21%	35%	17%	22%	17%	10%
Pescado, atún	20%	13%	7%	41%	28%	8%	19%	20%	15%	18%	19%	17%	19%	21%	36%
<b>Huevo</b>	<b>10%</b>	<b>24%</b>	-	<b>8%</b>	<b>22%</b>	<b>9%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>14%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>	<b>1%</b>
<b>Base</b>	<b>285</b>	<b>143</b>	<b>143</b>	<b>143</b>	<b>143</b>	<b>143</b>	<b>185</b>	<b>250</b>	<b>218</b>	<b>237</b>	<b>110</b>	<b>410</b>	<b>444</b>	<b>110</b>	<b>36</b>

# Hábitos de consumo alimentos

## CENA ENTRE SEMANA

2017 BASE: 1000

2015 BASE: 700



El huevo participa en los 3 momentos más importantes de la alimentación; desayuno (81%), almuerzo (8%) y cena (21%)

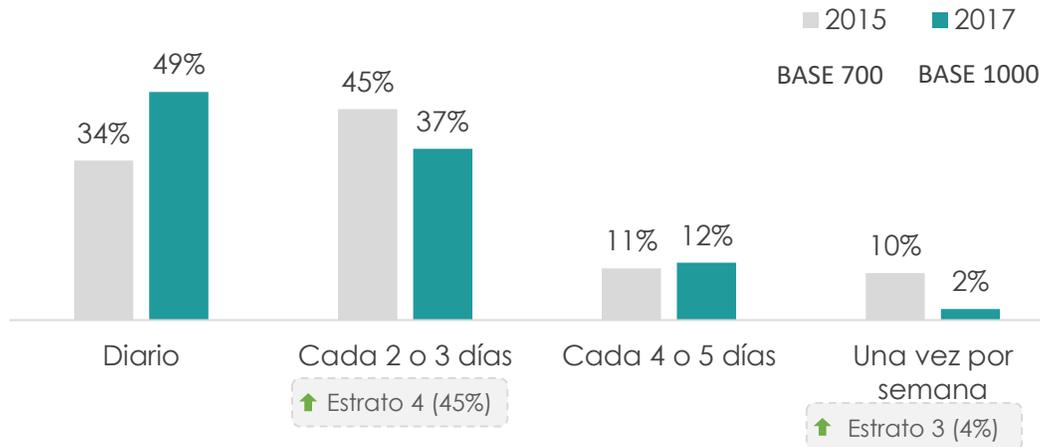




# CONSUMO DE HUEVO

# CONSUMO DE HUEVO

## Frecuencia de consumo



## Frecuencia de consumo

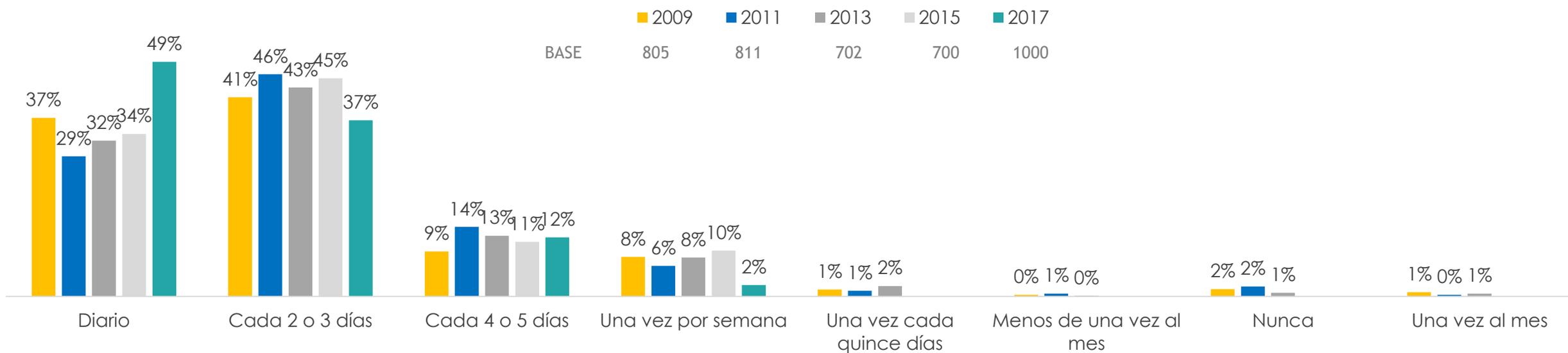
### Edad & estrato

	Rango de edad					NSE			
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
Diario	48%	63%	49%	37%	32%	50%	50%	40%	43%
Cada 2 o 3 días	35%	28%	35%	47%	44%	36%	34%	45%	41%
Cada 4 o 5 días	16%	8%	14%	12%	17%	12%	12%	14%	12%
Una vez por semana	1%	1%	3%	3%	7%	2%	4%	1%	4%
Una vez cada quince días	1%	-	-	-	-	-	-	-	-
Base	185	250	218	237	110	410	444	110	36

	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Pereira
Diario	55%	51%	36%	25%	57%	53%
Cada 2 o 3 días	35%	39%	31%	55%	35%	32%
Cada 4 o 5 días	9%	7%	32%	10%	6%	6%
Una vez por semana	1%	3%	1%	9%	1%	7%
Una vez cada Quince días	-	1%	-	1%	1%	-
Base	285	143	143	143	143	143

# CONSUMO DE HUEVO

## Frecuencia de consumo - Histórico



# CONSUMO DE HUEVO

## Consumo en el HOGAR

**99%** Afirma que todas las personas que viven en el hogar consumen huevo al menos una vez a la semana

*\*2015: Consumo de huevo 99%*

Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Pereira
99%	98%	100%	99%	100%	100%



Entre algunas de las razones más relevantes que se evidencian del **1% que no consume huevo**, se destacan las siguientes:

BASE 9

**67%** No le gusta su sabor

**33%** Tiene alergia al huevo, le hace daño

## No consumidores

Hijos niños (2 a 12 años de edad)	28%
Esposo/a	25%
Hijos adolescentes (12 a 18 años de edad)	22%
Sobrino/a	15%
Hijos bebés (Hasta 2 años de edad)	11%
Nieto/a	10%
La persona encuestada	10%
Hijos mayores (Más de 18 años de edad)	8%
Base	9

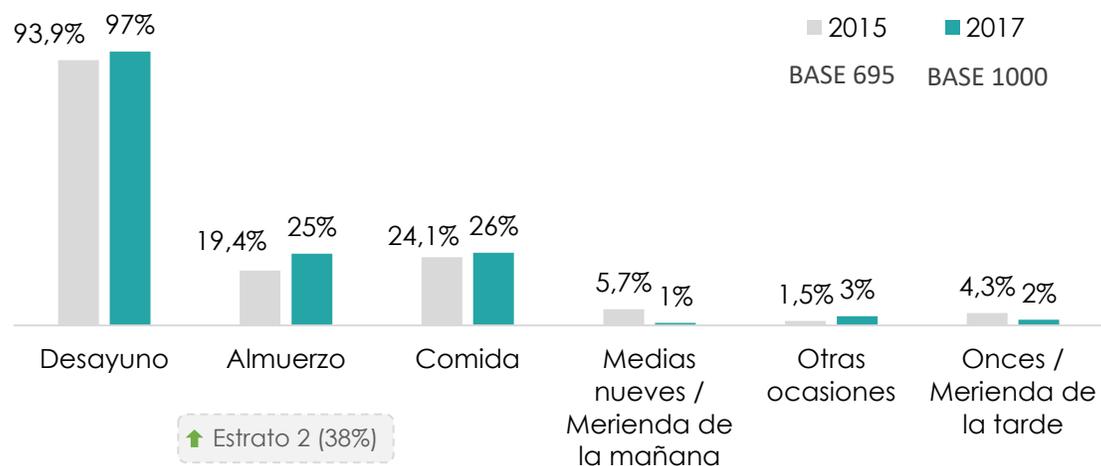
P5. ¿Todas las personas que viven en su hogar consumen huevo al menos una vez a la semana? (ESPONTÁNEA -RESPUESTA UNICA)

P6. ¿Quién o quienes no consumen huevo en su casa? (RESPUESTA MÚLTIPLE – ESPONTÁNEA)

P7. ¿Por qué motivo no consumen huevo? (RESPUESTA MÚLTIPLE – ESPONTÁNEA)

## Consumo según MOMENTOS DEL DÍA

El momento del día predilecto para el consumo de huevo sigue siendo el desayuno, el almuerzo por su parte presenta un leve incremento

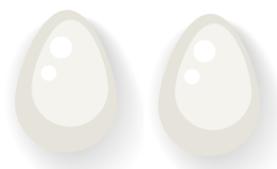


## Ciudad, edad & estrato

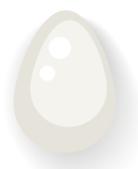
	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Pereira
Desayuno	97%	93%	100%	99%	99%	93%
Almuerzo	14%	22%	56%	18%	86%	28%
Comida	27%	20%	21%	28%	49%	14%
Medias nueves	3%	7%	-	2%	5%	3%
Otras ocasiones	1%	6%	1%	-	%	1%
Onces	1%	2%	-	1%	%	1%
Base	285	143	143	143	143	143

	Rango de edad					NSE			
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
Desayuno	95%	97%	98%	98%	98%	98%	96%	94%	100%
Almuerzo	24%	25%	34%	24%	19%	27%	28%	15%	30%
Comida	22%	22%	35%	23%	29%	30%	24%	15%	14%
Medias nueves	7%	1%	4%	4%	1%	2%	2%	12%	6%
Otras ocasiones	3%	3%	2%	%	2%	1%	1%	6%	-
Onces	3%	1%	%	-	1%	%	%	3%	2%
Base	185	250	218	237	110	410	444	110	36

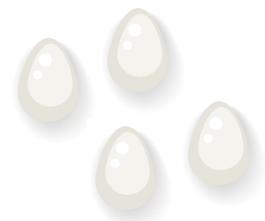
# Cantidad consumida por ocasión



2 huevos



1 huevo



3 o más huevos



## Ciudad, edad & estrato

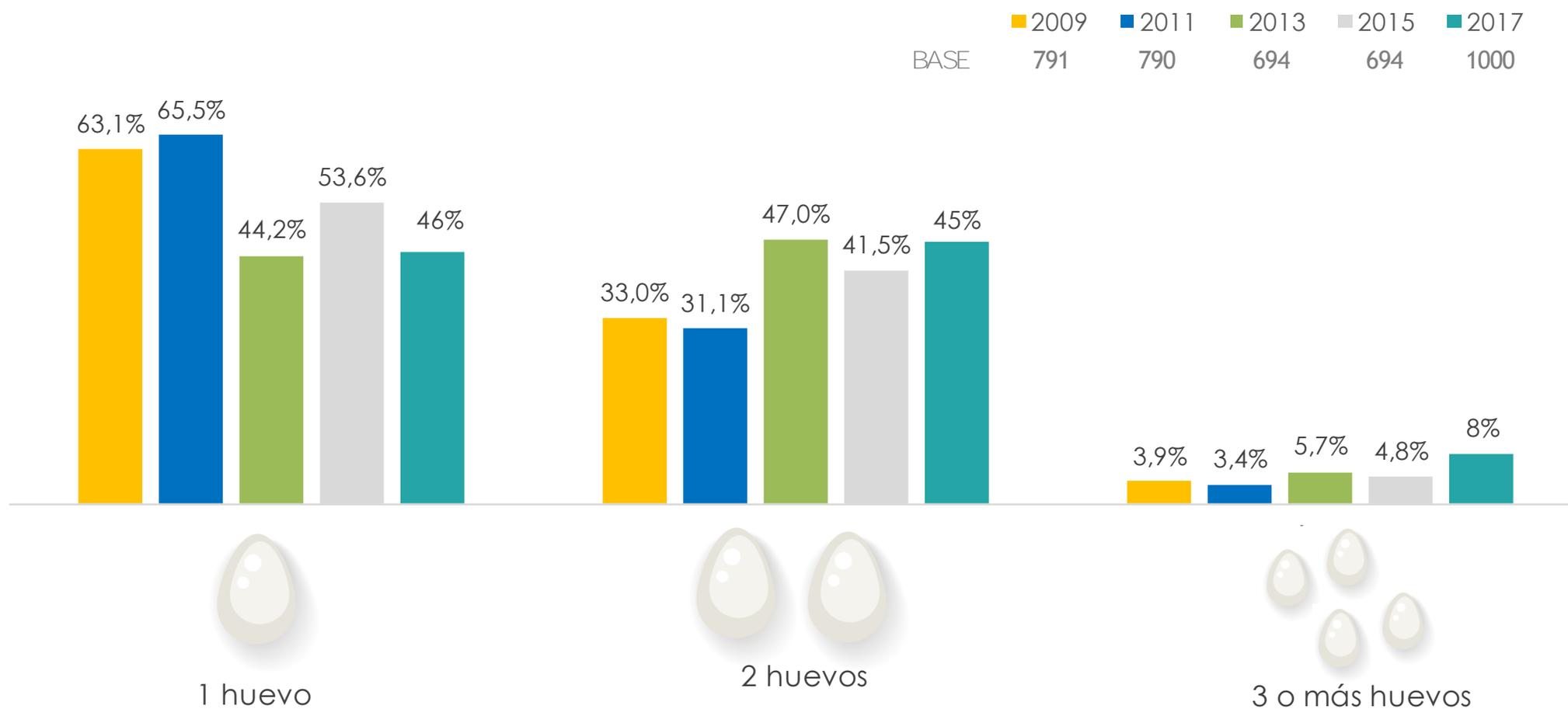
	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Pereira
1 huevo	50%	48%	31%	35%	41%	68%
2 huevos	45%	36%	60%	52%	35%	22%
3 huevos	2%	10%	7%	8%	20%	4%
4 huevos	2%	4%	1%	2%	1%	1%
Más de 4 huevos	1%	1%	1%	3%	2%	4%
Base	285	143	143	143	143	143

	Rango de edad					NSE			
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
1 huevo	43%	46%	47%	40%	65%	47%	47%	39%	34%
2 huevos	48%	46%	44%	51%	27%	44%	43%	54%	58%
3 huevos	5%	5%	6%	5%	4%	5%	5%	6%	4%
4 huevos	3%	1%	2%	3%	-	2%	2%	-	5%
Más de 4 huevos	1%	2%	%	1%	3%	1%	2%	1%	-
Base	185	250	218	237	110	410	444	110	36

El consumo de 1 huevo predomina en las personas mayores de 60 años

# Cantidad consumida por ocasión

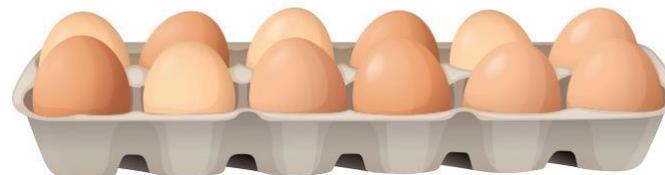
## Frecuencia de consumo - Histórico



## ¿Qué piensa usted de consumir **huevo** en más de una ocasión durante el mismo día?

Es algo positivo	<b>11%</b>
Neutro	<b>8%</b>
Es algo negativo	<b>57%</b>

No sabe (27%)



### Principales razones que se mencionaron...

<b>Aumentan el nivel de colesterol</b>	<b>27%</b>
No es bueno para la salud	<b>13%</b>
Se debe consumir solo al desayuno	<b>13%</b>

- Es más probable el consumo en los hombres (7%)
- Genera cansancio / hastío (7%)
- Puede engordar (6%)
- Consumirlo en más de una ocasión no genera nada negativo (6%)

	Ciudad						Rango de edad					NSE			
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
Aumentan el nivel de colesterol	27%	27%	22%	35%	29%	33%	26%	29%	21%	25%	41%	26%	25%	33%	21%
No es bueno para la salud	20%	6%	1%	11%	%	13%	11%	14%	11%	15%	16%	8%	11%	33%	8%
Se debe consumir solo al desayuno	14%	14%	3%	12%	35%	18%	12%	12%	11%	12%	27%	13%	16%	3%	9%
<b>Base</b>	285	143	143	143	143	143	185	250	218	237	110	410	444	110	36

## Formas de consumir el huevo

**80%** Como proteína principal

Como acompañante o proteína adicional en comidas	<b>27%</b>
Como ingrediente en tortas <b>saladas</b> /postres/tortas dulces	<b>13%</b>
En batidos / jugos	<b>3%</b>
Como aderezo/salsa	<b>3%</b>

	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Pereira
Como proteína principal	78%	69%	<b>100%</b>	<b>83%</b>	<b>82%</b>	<b>49%</b>
Como acompañante o proteína adicional en comidas	23%	39%	1%	42%	<b>71%</b>	<b>62%</b>
Como ingrediente en tortas salsas/postres	14%	11%	3%	<b>35%</b>	18%	17%
En batidos/jugos	4%	3%	-	1%	2%	5%
Como aderezo/salsa	-	9%	-	12%	3%	6%
Base	285	143	143	143	143	143

### (Edad & estrato)

	Rango de edad					NSE			
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
Como proteína principal	83%	84%	76%	76%	74%	80%	78%	82%	84%
Como acompañante o proteína adicional	23%	27%	28%	27%	30%	28%	29%	16%	27%
Como ingrediente en tortas saladas/postres/torta dulce	8%	12%	14%	19%	10%	10%	15%	19%	21%
En batidos/jugos	4%	3%	1%	6%	1%	3%	2%	5%	4%
Como aderezo/salsa	7%	2%	2%	2%	1%	2%	3%	7%	6%
<b>Base</b>	185	250	218	237	110	410	444	110	<b>36</b>

## Sustitutos del huevo



Salchichas	11%
Pescado, atún	11%
Granos, legumbres	4%

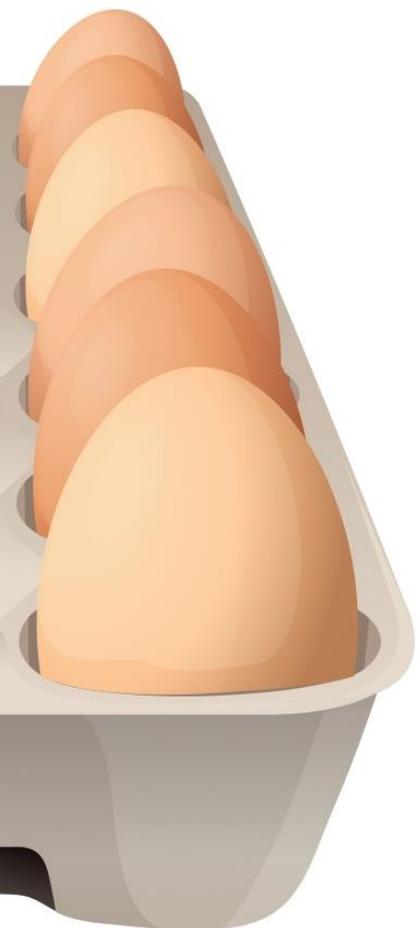
### Otras menciones < a 5%...

Jamón, salchichón, caldo, fruta, chorizo, mortadela, arepa, pan, chicharrón, carnes frías, leche vegetal/soya, leche, sándwich, tamal, arroz, cereal, embutidos, ensalada, verduras

\*\*No sabe (13%)

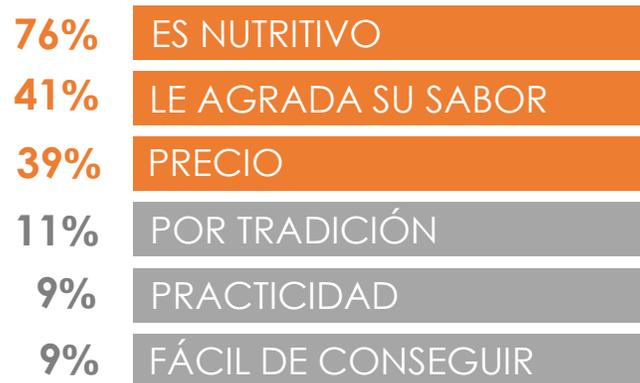
## (Ciudad, edad & estrato)

	Ciudad						Rango de edad					NSE			
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
Carne	32%	31%	52%	23%	47%	43%	36%	33%	42%	36%	24%	40%	33%	29%	36%
Pollo	33%	12%	55%	22%	15%	23%	33%	34%	39%	24%	20%	28%	35%	31%	32%
Queso, cuajada	12%	31%	1%	54%	15%	26%	17%	19%	14%	14%	31%	17%	18%	15%	30%
Nada	15%	21%	3%	4%	5%	6%	17%	13%	8%	15%	6%	9%	16%	16%	7%
Salchichas	10%	15%	-	22%	32%	3%	13%	14%	9%	9%	7%	12%	11%	6%	14%
Pescado, atún	9%	6%	23%	8%	2%	14%	12%	7%	13%	12%	10%	12%	10%	6%	20%
Base	285	143	143	143	143	143	185	250	218	237	110	410	444	110	36



# RAZONES DE CONSUMO

↑ Estrato 2 (45%)



## Otras...

- Se pueden preparar muchas cosas (7%)
- Es rendidor (4%)
- Suave para el estómago (2%)
- Genera saciedad (1%)

# Ventajas & Desventajas del huevo



## Ventajas

Es un buen alimento	<b>87%</b>
Precio	<b>45%</b>
Le agrada su sabor	<b>45%</b>

- Fácil de conseguir (12%)
- Es sabroso (10%)
- Practicidad (9%)
- Tradición (9%)
- Se pueden preparar muchas cosas (8%)
- Suple la proteína (3%)
- Suave para el estómago (2%)
- Es rendidor (2%)
- Genera saciedad (1%)

## Ciudad, edad & estrato

	Ciudad						Rango de edad					NSE			
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
Es un buen alimento	85%	87%	94%	89%	91%	72%	87%	87%	88%	87%	81%	85%	88%	88%	95%
Precio	53%	37%	28%	43%	59%	27%	30%	61%	45%	43%	32%	45%	44%	48%	21%
Le agrada su sabor	38%	55%	65%	25%	46%	37%	50%	37%	48%	43%	48%	45%	41%	52%	37%
Fácil de conseguir	7%	18%	13%	26%	6%	34%	12%	11%	10%	15%	16%	14%	12%	7%	23%
Por tradición	8%	16%	11%	7%	5%	10%	14%	10%	6%	10%	10%	11%	10%	7%	10%
Base	285	143	143	143	143	143	185	250	218	237	110	410	444	110	36

P14. Teniendo en cuenta las siguientes opciones, cuáles considera usted que son las TRES ventajas más importantes del huevo? (INDUCIDA)

P15. ¿Cuáles considera usted que son las DESVENTAJAS de consumir huevo? (ESPONTANEA – MÚLTIPLE RESPUESTA)

# Ventajas & Desventajas del huevo



## Desventajas

Ninguna	<b>47%</b>
Aumentan el colesterol	<b>36%</b>
Que son muy grasosos	<b>10%</b>

- Hace daño (6%)
- Engorda (3%)
- Produce alergia (3%)

### Otras < 1%...

Tienen muchos químicos, hormonas, componentes artificiales, genera problemas digestivos, cae mal al estómago, sube la presión arterial, produce gases, genera cansancio, al consumirlo es olor es incomodo, baja las defensas del cuerpo, produce migraña, su consumo genera hepatitis, aumenta los triglicéridos

No sabe/no responde 10%

## Ciudad, edad & estrato

	Ciudad						Rango de edad					NSE			
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
<b>Que aumentan el colesterol</b>	37%	40%	14%	46%	62%	53%	35%	35%	34%	36%	48%	34%	38%	37%	35%
<b>Que son muy grasosos</b>	11%	14%	2%	11%	10%	5%	16%	10%	7%	6%	11%	8%	12%	10%	6%
<b>Que hace daño</b>	7%	7%	1%	4%	3%	13%	11%	2%	4%	7%	5%	5%	4%	13%	6%
<b>No sabe</b>	3%	4%	5%	1%	7%	5%	6%	2%	4%	3%	4%	4%	5%	2%	-
<b>Que engorda</b>	3%	2%	2%	5%	7%	2%	3%	2%	2%	6%	2%	3%	3%	5%	1%
<b>Que produce alergia</b>	2%	3%	1%	10%	1%	4%	1%	4%	3%	4%	1%	3%	4%	9%	13%
Base	285	143	143	143	143	143	185	250	218	237	110	410	444	110	36

# ¿HA ESCUCHADO MITOS SOBRE EL CONSUMO DE HUEVO?

## 49% Aumenta el colesterol

El huevo hace daño	15%
Comer más de 2 huevos al día es malo	13%
El huevo produce alergia	10%
El huevo engorda	9%
Tiene muchos químicos, hormonas, comp. artificiales	1%

\*\*No sabe (5%)

\*\*Ninguno (26%)

### Otras razones mencionadas...

Su consumo produce acné, por su contenido de hormonas produce homosexualismo, su consumo genera hepatitis, al consumirlo cocido ayuda a la hipertensión, es bueno para el cabello, genera problemas digestivos, cae mal al estómago, sube la presión arterial, afecta directamente al hígado, cuando la gallina es criada fuera de jaula produce mejores huevos, por su contenido de hormonas los niños se desarrollan más rápido, produce taquicardia, no se puede comer a altas horas de la noche porque causa indigestión, no debe refrigerarse, guardarse en la nevera, produce gases, su consumo produce mal aliento, no comer un huevo diario genera problemas de salud, produce mareos

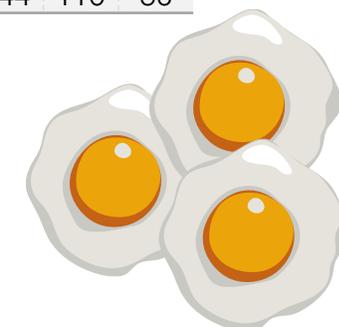
BASE 2017: 1000



# ¿HA ESCUCHADO MITOS SOBRE EL CONSUMO DE HUEVO?

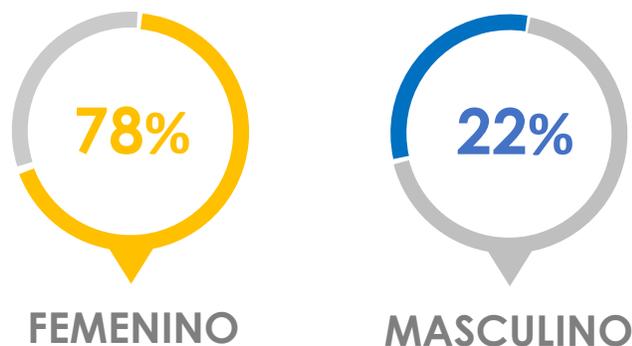
Ciudad, edad & estrato

	Ciudad						Rango de edad					NSE			
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
El huevo aumenta el colesterol	43%	66%	19%	75%	86%	87%	37%	48%	49%	52%	67%	46%	49%	54%	47%
Ninguno	23%	19%	62%	9%	4%	5%	35%	23%	28%	22%	18%	29%	25%	14%	50%
El huevo hace daño	15%	15%	1%	31%	44%	25%	18%	14%	8%	20%	18%	14%	16%	19%	6%
Comer más de 2 huevos al día es malo	14%	18%	2%	20%	16%	17%	18%	11%	13%	14%	6%	11%	9%	32%	11%
El huevo produce alergia	6%	12%	2%	39%	27%	17%	13%	10%	8%	9%	12%	12%	9%	9%	16%
El huevo engorda	6%	14%	-	24%	22%	12%	10%	7%	9%	8%	8%	9%	8%	9%	6%
No Sabe	2%	6%	17%	1%	9%	5%	7%	3%	6%	3%	6%	4%	6%	3%	-
Tiene muchos químicos, hormonas, componentes artificiales	1%	-	-	2%	-	-	-	2%	-	1%	1%	-	1%	-	-
<b>Base</b>	285	143	143	143	143	143	185	250	218	237	110	410	444	110	36



# ¿Quiénes son los que creen en el mito “El huevo aumenta el colesterol”?

## GÉNERO



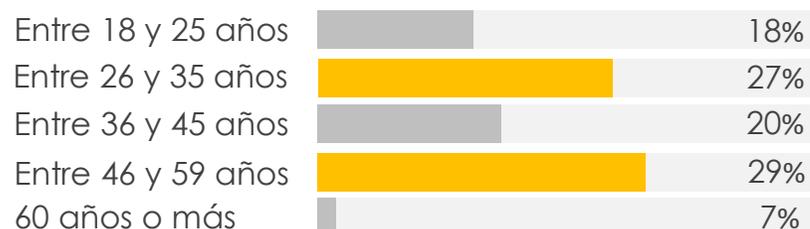
## OCUPACIÓN

Trabajador independiente	34%
Trabajador empleado	23%
Ama de casa sin remuneración	28%
Estudiante de tiempo completo	7%
Pensionado o retirado	2%
Rentista (recibe rentas)	1%
Desempleado temporalmente	5%

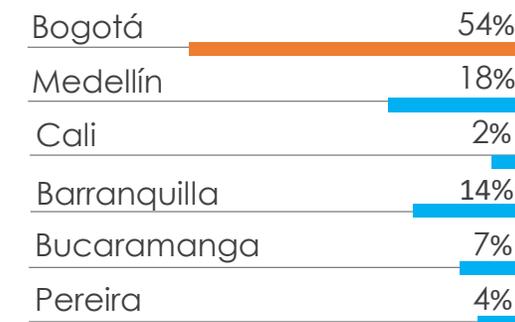
BASE 252



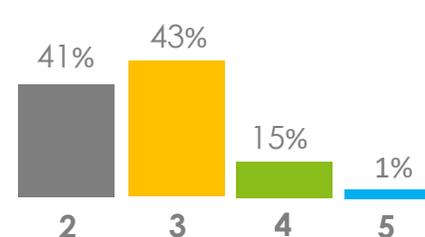
## RANGO DE EDAD



## CIUDAD



## NIVEL SOCIOECONÓMICO





**COMPRA DE LA  
CATEGORÍA**

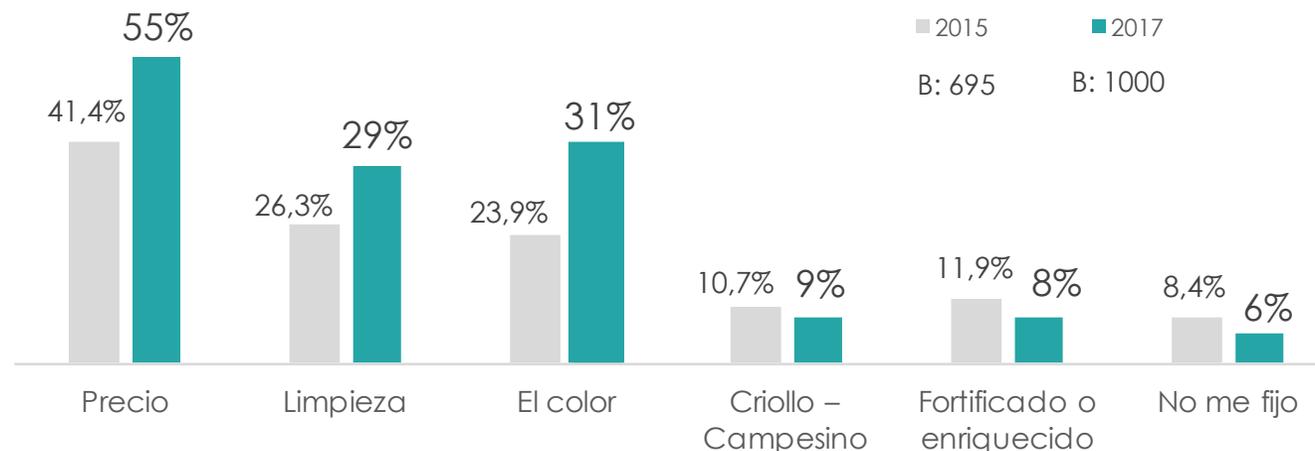
# DRIVERS DE ELECCIÓN

## Razones de compra



Tamaño

↑ B/manga (89%)



Otras razones <4%...

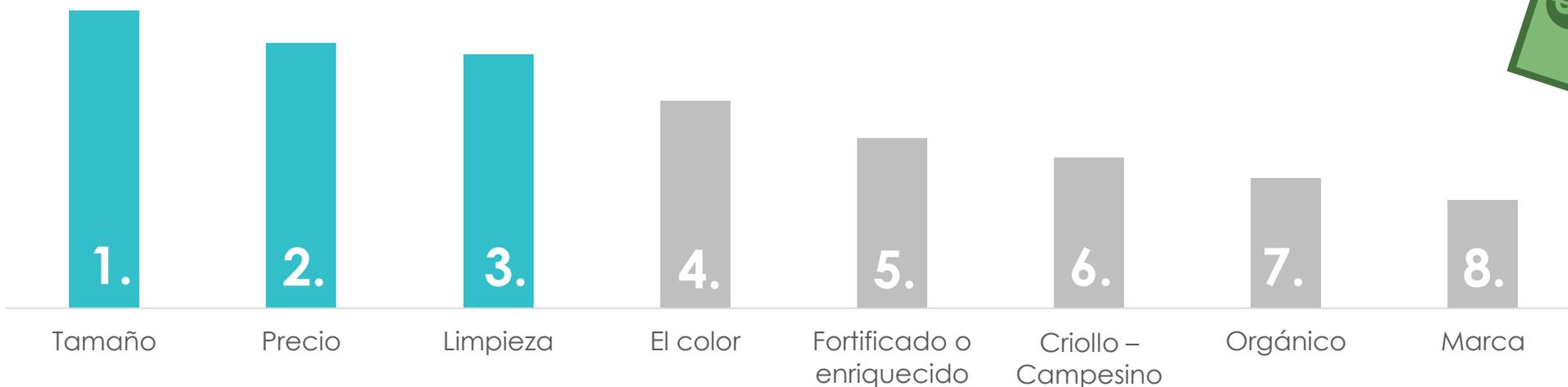
Es orgánico, por la marca, frescura, fecha de vencimiento, cáscara entera, que no estén dañados

## Ciudad, edad & estrato

	Ciudad						Rango de edad					NSE			
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
Tamaño	65%	76%	84%	60%	89%	67%	65%	75%	67%	75%	71%	68%	71%	80%	70%
Precio	56%	39%	61%	62%	80%	45%	50%	58%	53%	59%	52%	52%	54%	66%	43%
El color	24%	47%	36%	26%	39%	43%	33%	34%	31%	26%	32%	30%	34%	24%	50%
Limpieza	31%	30%	8%	46%	36%	50%	29%	30%	28%	28%	35%	27%	34%	23%	35%
Criollo – Campesino	5%	15%	9%	17%	6%	21%	14%	7%	10%	6%	11%	6%	11%	13%	21%
Fortificado o enriquecido	7%	7%	15%	2%	2%	11%	12%	8%	6%	7%	4%	7%	9%	6%	17%
No me fijo	7%	4%	-	14%	1%	3%	9%	5%	5%	5%	4%	6%	5%	4%	5%
Orgánico	2%	12%	5%	1%	7%	11%	8%	2%	5%	4%	2%	2%	4%	11%	9%
Marca	3%	9%	-	6%	8%	19%	2%	4%	5%	5%	6%	3%	7%	3%	12%
<b>Base</b>	285	143	143	143	143	143	185	250	218	237	110	410	444	110	36

# DRIVERS DE ELECCIÓN

Orden de importancia  
- Momento de compra -

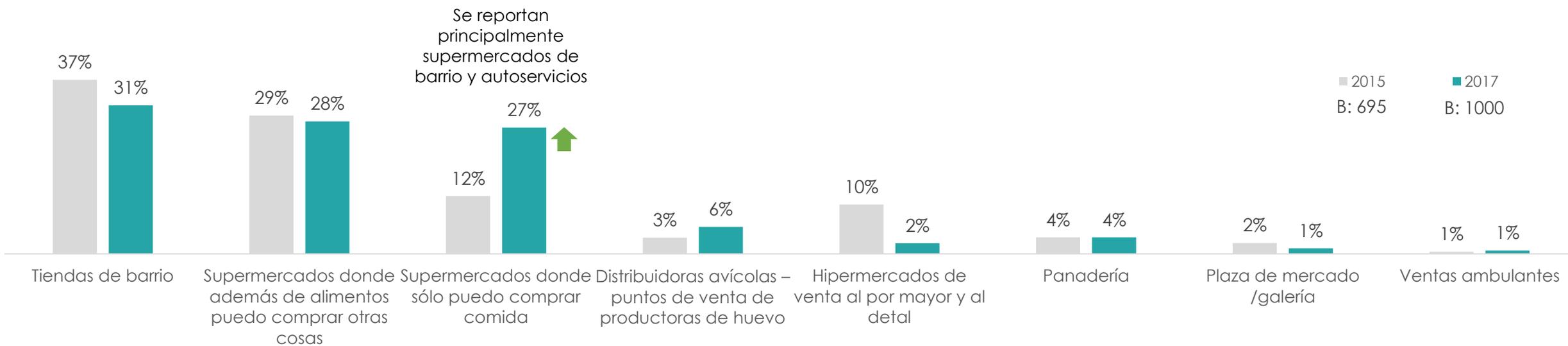


	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
Tamaño	1	1	1	2	1	1
Precio	2	3	2	1	2	3
Limpieza	3	2	3	3	3	2
Color	4	4	5	4	4	4
Fortificado o enriquecido	5	6	4	7	5	6
Criollo o campesino	6	5	7	5	7	5
Orgánico	7	7	6	8	6	7
Marca	8	8	8	6	8	8

# HÁBITOS COMPRA DE HUEVO



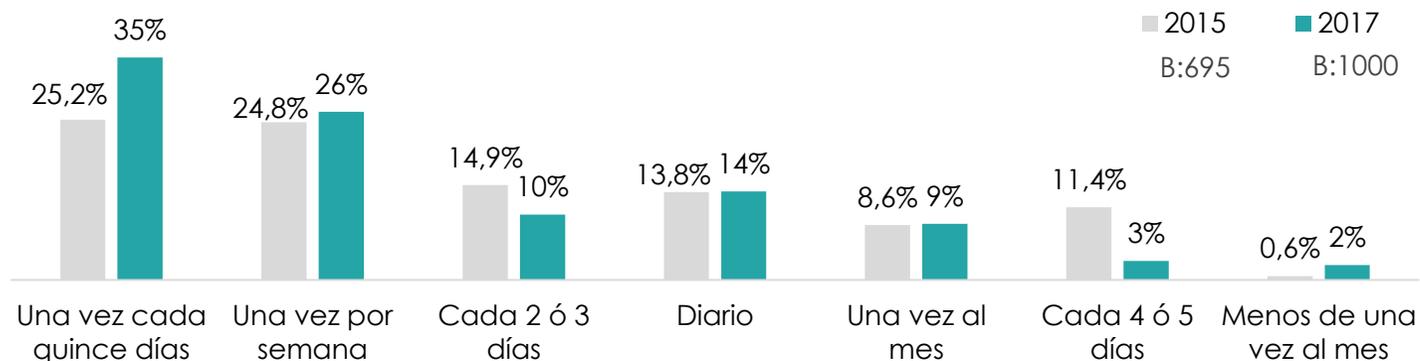
## Canal de compra



Para Bucaramanga la compra de huevo va ligada al canal tradicional (62%), este canal es de preferencia para el nivel socioeconómico bajo (Estrato 2 y 3)

# HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

## ¿Cada cuánto compran huevos en el hogar?



Para ciudades como **Medellín, B/quilla y Cali**, la compra se realiza **1 vez cada 15 días**, comportamiento que cambia para **Bogotá** donde la compra es **1 vez por semana** y consecuente al canal de compra de **B/manga** (tienda de barrio) la frecuencia es **diaria o cada 2 días**

## Ciudad, edad & estrato

	Ciudad						Rango de edad					NSE			
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
Una vez cada quince días	28%	42%	51%	46%	10%	35%	34%	37%	38%	35%	25%	32%	37%	37%	42%
Una vez por semana	32%	27%	13%	20%	16%	35%	19%	27%	26%	27%	44%	27%	29%	17%	21%
Diario	18%	7%	7%	5%	34%	16%	16%	16%	13%	12%	9%	18%	13%	7%	-
Cada 2 ó 3 días	11%	7%	7%	13%	28%	6%	10%	8%	13%	12%	6%	10%	10%	12%	1%
Una vez al mes	8%	12%	10%	10%	1%	5%	12%	7%	5%	11%	9%	7%	8%	16%	19%
Cada 4 ó 5 días	3%	2%	1%	4%	11%	3%	5%	4%	1%	2%	2%	4%	1%	6%	-
Menos de una vez al mes	-	3%	10%	2%	-	-	3%	1%	4%	1%	4%	2%	1%	5%	17%
Base	285	143	143	143	143	143	185	250	218	237	110	410	444	110	36

# HÁBITOS COMPRA DE HUEVO

¿Cuántos huevos compran en su casa en cada ocasión de compra?

30 Huevos (Cubeta)

2015 39,1%

2017 50%

	2015	2017
60 huevos	7,2%	8%
10 huevos	7,0%	8%
15 huevos	7,3%	5%
8 huevos	2,6%	3%
6 huevos	3,3%	4%
5 huevos	5,3%	4%
12 huevos	3,3%	2%
4 huevos	3,4%	3%
20 huevos	-	3%
2 huevos	-	2%
3 huevos	-	2%
Otros <2%	-	4%

## Por Ciudad

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira
4	5%	-	-	2%	7%	1%
5	6%	4%	-	3%	8%	2%
6	2%	5%	3%	6%	6%	7%
10	11%	2%	2%	4%	20%	6%
15	3%	11%	6%	5%	11%	6%
20	6%	1%	%	1%	-	-
30	41%	58%	76%	54%	21%	48%
60	9%	11%	3%	6%	4%	10%
<b>Base</b>	<b>285</b>	<b>143</b>	<b>143</b>	<b>142</b>	<b>143</b>	<b>143</b>

## Edad & estrato

	Rango de edad					NSE			
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
4	4%	4%	4%	1%	2%	4%	3%	-	1%
5	4%	3%	8%	4%	2%	5%	4%	5%	-
6	6%	3%	2%	3%	5%	3%	4%	4%	-
8	2%	2%	3%	6%	3%	3%	3%	5%	-
10	7%	12%	1%	7%	13%	10%	6%	5%	1%
15	7%	6%	4%	4%	4%	6%	6%	2%	3%
20	1%	4%	6%	3%	3%	2%	2%	10%	-
30	53%	45%	54%	52%	47%	46%	58%	39%	78%
60	7%	9%	7%	10%	5%	8%	7%	14%	5%
<b>Base</b>	<b>185</b>	<b>250</b>	<b>218</b>	<b>237</b>	<b>110</b>	<b>410</b>	<b>444</b>	<b>110</b>	<b>36</b>

# CONSUMO REPORTADO

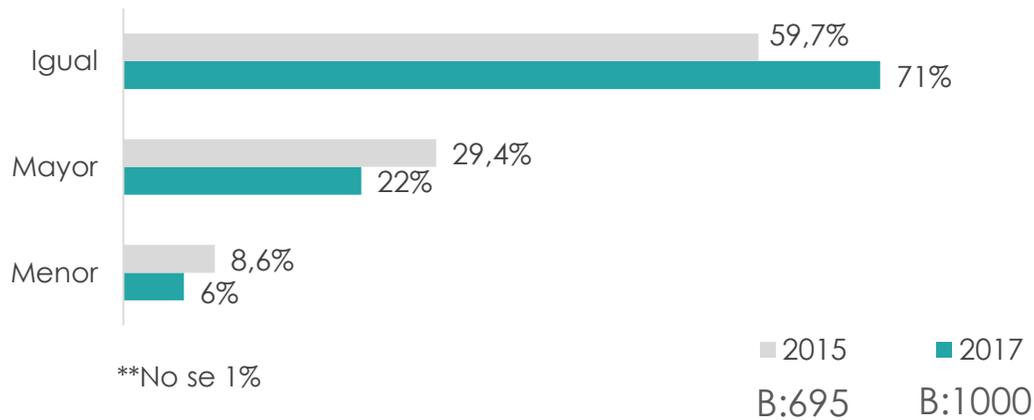
Comparando lo que se consumía en los hogares hace un año... **actualmente el consumo:**



Las ciudades en las que el consumo de huevo aumenta, son: **Bucaramanga** (32%), **Pereira** (29%) y **Medellín** (24%)

## Ciudad, edad & estrato

	Ciudad						Rango de edad					NSE			
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga	Pereira	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
Permanece igual	83%	63%	95%	76%	63%	61%	81%	80%	78%	78%	79%	77%	78%	88%	84%
<b>Ha aumentado</b>	12%	24%	-	19%	<b>32%</b>	29%	12%	16%	16%	13%	11%	<b>17%</b>	<b>14%</b>	3%	7%
Ha disminuido	3%	<b>12%</b>	5%	5%	5%	10%	6%	4%	6%	5%	8%	5%	7%	4%	9%
Base	285	143	143	143	143	143	185	250	218	237	110	410	444	110	36



### Ciudad, edad & estrato

	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	Bucaramanga	Pereira
Igual	68%	57%	98%	81%	60%	59%
<b>Mayor</b>	24%	<b>37%</b>	1%	16%	<b>27%</b>	<b>33%</b>
Menor	8%	4%	-	3%	11%	8%
Base	285	143	143	143	143	143

	Rango de edad					NSE			
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 59 años	60 años o más	2	3	4	5
Igual	73%	66%	69%	73%	86%	69%	72%	76%	80%
<b>Mayor</b>	16%	26%	26%	25%	9%	24%	23%	18%	14%
Menor	10%	8%	4%	1%	5%	7%	4%	6%	6%
Base	185	250	218	237	110	410	444	110	36

# INTENCIÓN DE CONSUMO durante las vacaciones

BASE: 1000

Las ciudades en las que el consumo de huevo aumenta durante las vacaciones, son: **Medellín (37%) Pereira (33%) y Bucaramanga (27%)**

# INTENCIÓN DE CONSUMO

## ¿Que aumentaría el consumo de huevo?

Nada/ ya consumí lo suficiente

34%

- No tener dinero para comprar **carne** (22%)
- Que sea más económico (14%)
- Si hubieran visitas constantes (5%)
- Más preparaciones para hacer con huevo (3%)
- Si le suspendieran la **carne** por salud (2%)
- Que sea más saludable (1%)
- Comprar bastante cantidad al mes (1%)
- Que no hiciera daño para el colesterol (1%)
- Un tamaño más grande del huevo (1%)
- Que no suban de precio (1%)

\*\*No sabe 12%



## ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? (TTB)

Se puede preparar de diferentes formas	99%
Fácil de preparar	99%
Nutritivo	98%
De buen sabor	97%
Fácil de digerir	96%
Saludable	95%
Ideal para personas que hacen deporte	93%
Natural	91%
Económico	90%
Rendidor	85%

↓ Pereira (74%)

BASE: 1000





# CONCLUSIONES & RECOMENDACIONES

## A partir de los hallazgos se concluye...

### En cuanto a hábitos alimenticios

- ✓ Frente a los hábitos de consumo en lo que alimentación se refiere, se evidencia un **leve incremento** en el consumo de huevo en **el desayuno (81% vs. 79%)**. De este modo, se observa **homogeneidad** en la mayoría de las **ciudades** a excepción de la ciudad de **Medellín** en donde el consumo reportado es un poco **menor (78%)**.
- ✓ El consumo de **comidas intermedias** ya sea en la mañana o en la tarde se reporta por cerca de la **mitad** de los entrevistados, así mismo el consumo de **huevo** en estos espacios es **casi nulo**.
- ✓ Almuerzo y Cena, son los momentos en los cuales **no es convencional el consumo**, se evidencia un incremento frente a la medición anterior.

La percepción del huevo como categoría es bastante favorable lo que se evidencia tanto en las razones de consumo, como en las ventajas y en los atributos valorados de manera inducida.

### En cuanto a hábitos de consumo

- ✓ Frente al consumo de huevo reportado en la medición anterior, se observa **un incremento importante**, principalmente en el **consumo diario (34% vs. 49%)**, este consumo diario es más fuerte entre papás y niños de la casa.
- ✓ En cuanto al **consumo de huevo** en más de una ocasión **el mismo día**, la mayoría de los entrevistados **manifiestan prevención** soportándola en la idea de no considerarse saludable para el organismo.

Encontrando:

	Total	Bogotá	Medellín	Cali	Barranquilla	Bucaramanga	Pereira
Menciones Negativas	57%	66%	59%	25%	59%	61%	60%
No sabe	27%	21%	9%	73%	10%	32%	27%
Menciones positivas	11%	6%	29%	1%	22%	2%	10%
Menciones neutras	8%	9%	7%	4%	11%	8%	5%

- ✓ Se evidencia un consumo de huevo en el **almuerzo en el 25%** de los casos, en donde se supone un **17% no lo consume de manera directa**, es decir hace parte de alguna preparación, lo anterior teniendo en cuenta que en los alimentos reportados como consumidos al almuerzo, se menciona el huevo en un 8%

- ✓ En un **80%** de los casos el huevo es consumido como **proteína principal del plato**. En el caso de Pereira, el huevo es más un acompañante o proteína adicional. **Bucaramanga** por su parte se destaca por consumirlo **como proteína principal** y también como **acompañante o proteína adicional**.
- ✓ Frente a los sustitutos que puede llegar a tener el huevo, **se confirma el conocimiento proteico del huevo**, lo anterior dado que sus principales **sustitutos** son proteínas **de origen animal** (pollo y carne 57%) quesos (17%).
- ✓ Las razones fundamentales que **conllevar al consumo** del producto es la percepción que se tiene de **“buen alimento”** (principalmente Bucaramanga y Cali), seguido por el **precio** (con más fuerza en estrato 2) y su sabor agradable sabor (Medellín), sin dejar de lado el contenido proteico y nutritivo (Bogotá y Barranquilla). En línea con lo anterior **la mayor ventaja del huevo** es que se considera un **buen alimento, su precio y su sabor**. Dentro de las desventajas se menciona que puede aumentar el **colesterol (36%)** y ser grasoso (10%).
- ✓ Por preferencia, el **huevo se consume con ingredientes adicionales** (principalmente cebolla y tomate). Barranquilla y Pereira son quienes reportan mayor inclinación por esta preparación.
- ✓ **El mayor mito** que de manera espontánea se reporta es el que **el huevo “aumenta el colesterol”** (49%) en esa medida se observa que un **21% del total de los entrevistados está de acuerdo con el**. En Bogotá, Barranquilla y **Bucaramanga** esa creencia toma más fuerza.

## En cuanto a compra de la categoría

- ✓ Frente a los drivers de elección, **el tamaño** es el aspecto más importante **seguido por el precio**, este último mencionado con mayor contundencia en **Bucaramanga**.
- ✓ Se observa un **incremento** importante en la **compra en supermercados** donde solo se pueden comprar alimentos (27% vs 12%), las tiendas de barrio y los supermercados con venta de alimentos y otro tipo de productos se mantiene en la tendencia para la mayoría de ciudades. **Bucaramanga** por su parte evidencia una **mayor inclinación a la compra en tienda**
- ✓ Las compras de huevos por lo general se dan **cada 15 días y semanalmente**, en este punto se observan comportamientos diferentes por ciudad así: Medellín, Barranquilla, Cali y Pereira la compra se realiza 1 vez cada 15 días mientras que Bogotá lo hace Semanal. De este modo la cantidad de huevos comprados por ocasión en un **58% de los casos es de 30 o más huevos**. Bucaramanga por su parte, que reporta mayor compra en tienda refiere compras de 15 huevos o menos.

- ✓ En consecuencia con lo observado, se evidencia un **incremento** en el **consumo** frente al año anterior de un **14%** en donde **Bucaramanga, Pereira y Medellín** son las ciudades que reportan **mayor aumento**. No obstante, el consumo de huevo en las vacaciones se mantiene para el 71% de los hogares, y es mayor en el 22% de los mismos, cifra que decrece en cerca de 7 puntos frente a la medición anterior.
- ✓ Respeto a las situaciones que pueden llevar a incrementar el consumo de huevo actual, se mencionan aspectos relacionados a la **no posibilidad de acceder a una proteína más costosa** como la carne, sin embargo vale pena mencionar que un **34%** de los entrevistados consideran que **ya consumen la cantidad suficiente**.
- ✓ Resulta relevante mencionar la connotación del huevo en los hogares, en donde la gran mayoría está de acuerdo con las características del producto relacionadas con su practicidad y facilidad para preparar así como su aporte nutricional y asequibilidad por bajo precio.

## Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se recomienda...

Es importante **capitalizar la conciencia del consumidor** frente a los beneficios del producto, particularmente en lo que tiene que ver con su **aporte nutricional**, buscando de este modo **minimizar** las **creencias** ligadas al **incremento del colesterol** por su consumo. Lo anterior se puede trabajar a través de alianzas con médicos y nutricionistas, **educando al consumidor**, para que se enfatice su carácter saludable.

En esa medida, crear **más consciencia de los beneficios** y la cantidad de **huevos máximos** permitidos al día, reforzarlo en lo posible esta información a través de los **mensajes comunicacionales** tradicionales (radio y televisión) esto, **en línea con los estudios de recall publicitarios previos** que demuestran la cantidad y clase de información que al emitirse queda en la mente del consumidor.

Lo anterior, **demuestra ser recibido** por el consumidor y se **evidencia** en la cantidad de huevos por ocasión **donde 2 unidades viene creciendo en tendencia**.



**GRACIAS...**