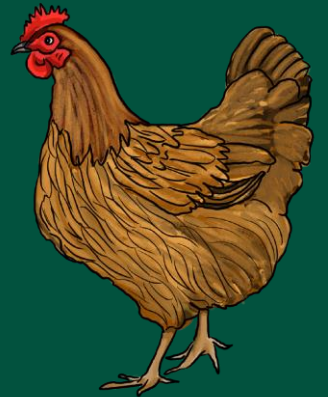
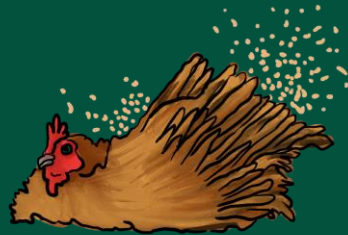
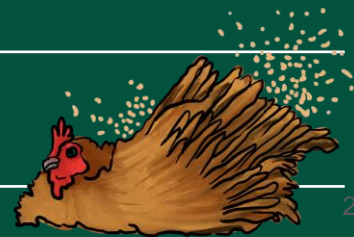


Resultados de Encuesta sobre
opinión y disposición a pagar huevos
de gallinas libres
arba



Metodología de la recolección de datos

Público objetivo:	Hombre y mujeres entre 18 y 65 años con acceso a internet y residentes en Perú de sectores socioeconómicos A, B, C, D y E
Método de recolección de datos:	Entrevista online con entrevistador
Diseño de muestreo:	Personas seleccionadas de un panel online
Tamaño de muestra y ámbito geográfico:	1200 personas encuestadas en el Perú Urbano y Lima Metropolitana
Margen de error:	2.8%
Fecha de recolección:	Del 7 al 14 de noviembre de 2021



Objetivos

General:

Aplicación online de una encuesta a nivel nacional para conocer la opinión del consumidor peruano sobre el sistema de crianza de huevos y sus disposición a pagar por cada tipo de huevo

Específicos

Identificar:

- Hábitos de consumo de productos de origen animal
- Características atractivas para el consumo de alimentos a base de plantas
- Razones de consumo y actitudes frente a la producción de huevos en el país
- Actitud frente a políticas públicas relacionadas con el bienestar de gallinas ponedoras
- Disposición a pagar por diferentes características de huevos en el país





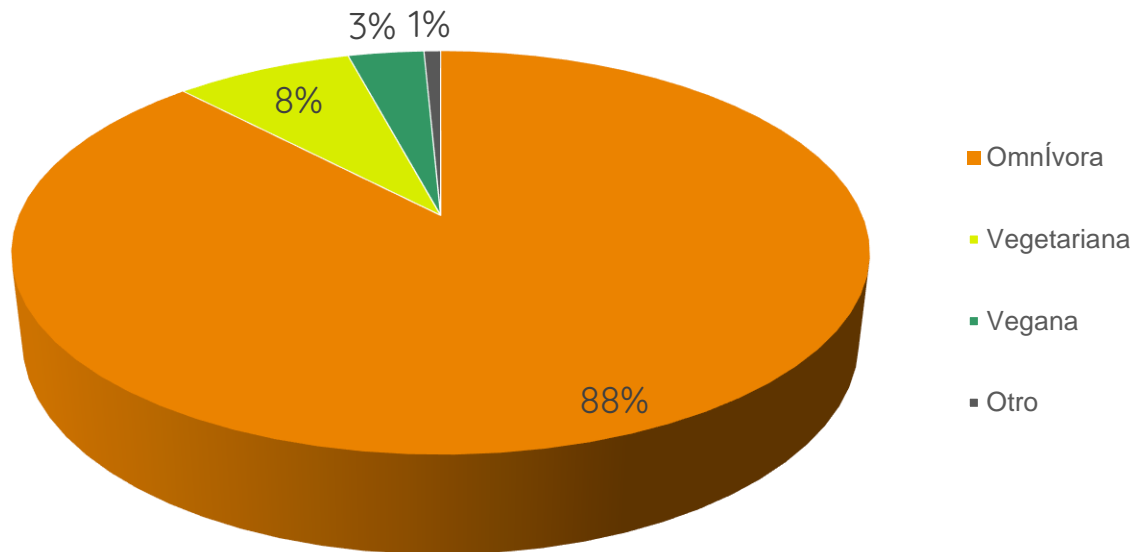
Hábitos de consumo de productos de origen animal

1

Tipos de dieta

En el país la mayoría de consumidores se identifica con una dieta omnívora. No obstante, la población vegetariana y vegana juntas representan el 11% de la población encuestada.

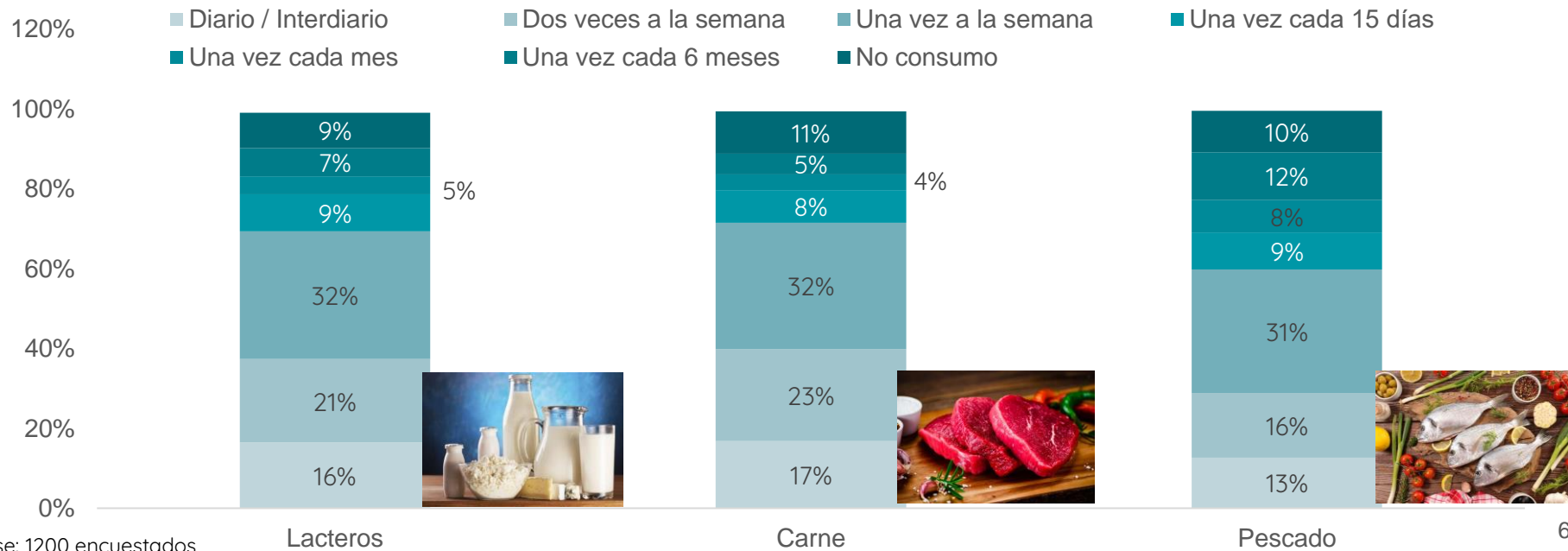
¿Cuál de las siguientes opciones describe su dieta actual?



Frecuencia de consumo de productos de origen animal

De los tres productos preguntados, la carne es el producto animal más consumido con más frecuencia en el país, seguido por lácteos y pescados

¿Con qué frecuencia suele consumir los siguientes productos?

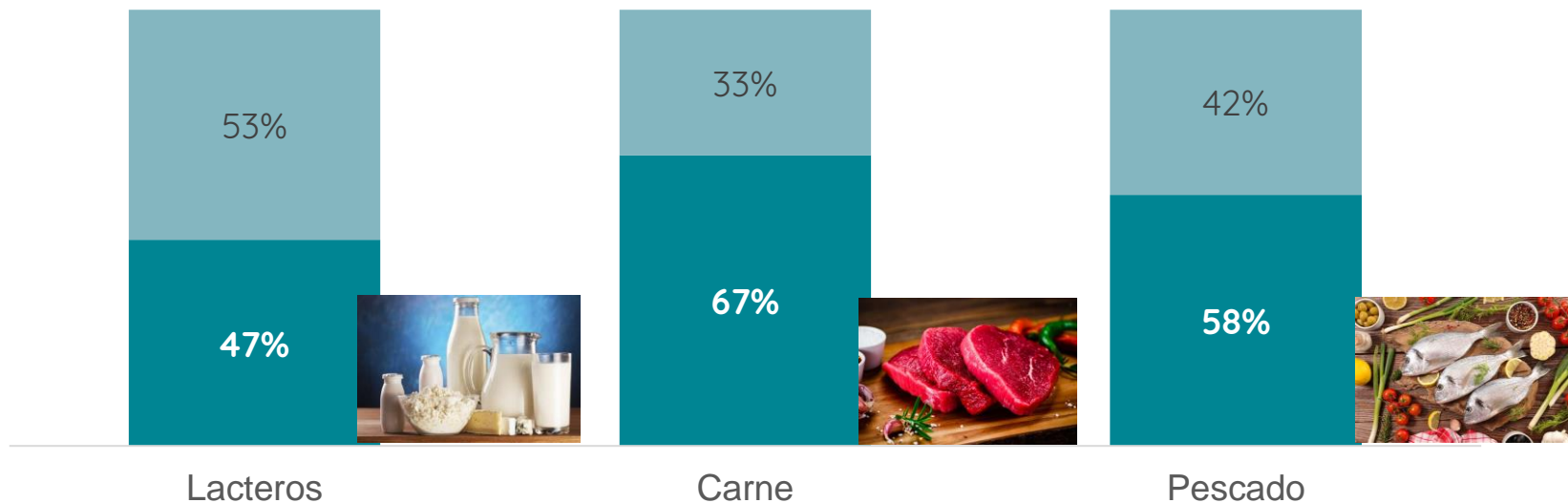


Reducción en el consumo de alimentos de origen animal

Se encuentra que el producto de origen animal que ha sufrido mayor reducción en el consumo es la carne roja, mientras que la mayoría que los consumidores de lácteos no ha reducido su consumo

En el último año ¿Ha disminuido su consumo de alimentos de ...?

■ Sí ■ No



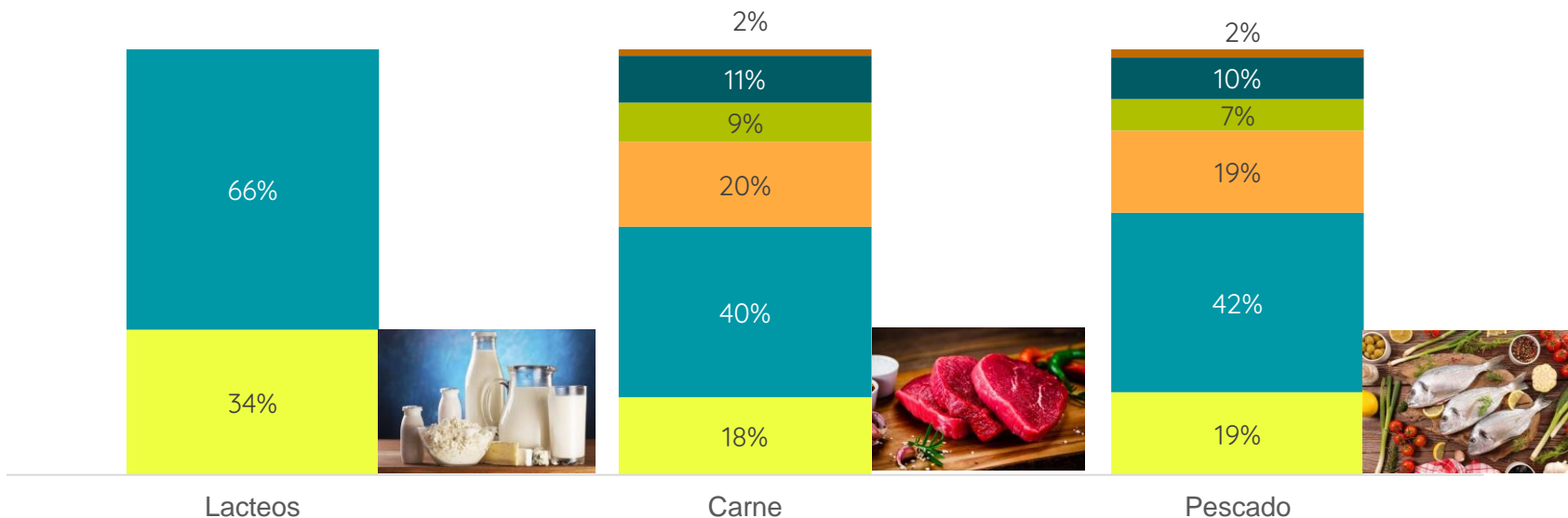
Base: 1094 encuestados que consumen lácteos, 1073 que consumen carne y 1075 que consumen pescado

Razones por las que se redujo el consumo

La principal razón en los tres productos ha sido el impacto de la pandemia en la vida del consumidor. Por otra parte, el bienestar animal es una razón importante de reducir el consumo de carne y pescado

¿Cuáles son las principales razones por las que disminuyó su consumo de ...?

■ Económico ■ Pandemia ■ Bienestar Animal ■ Preocupación ambiental ■ Cuidado de la salud ■ Gusto o sabor



Base: 513 encuestados que consumen lácteos, 712 que consumen carne y 617 que consumen pescado

● Características atractivas
para el consumo de
alimentos a base de
plantas

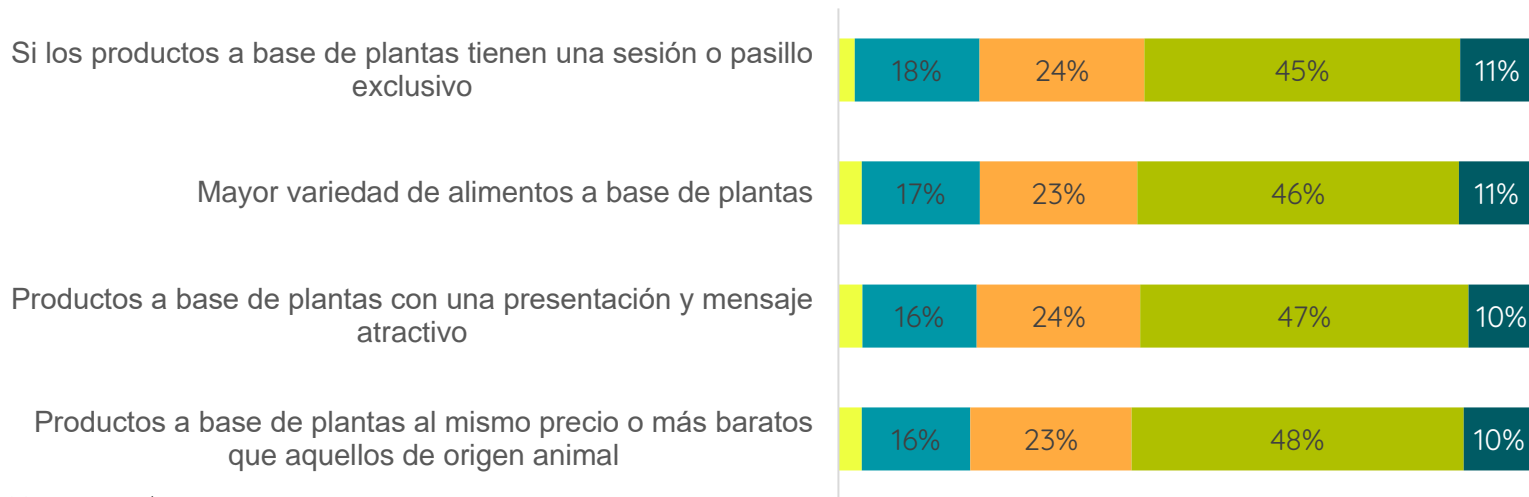
2

Atributos en el lugar de compra

La característica más importante para que la probabilidad de comprar un producto a base de plantas aumente es que los precios sean igual más baratos que los productos de origen animal. No obstante, todos los enunciados muestran una alta tasa de aceptación

Qué tan probable es que consuma alimentos a base de plantas, si en el lugar donde hace sus compras encuentras: (1 “Muy poco probable” y 4 “Muy probable”)

■ Muy poco probable ■ 2 ■ 3 ■ Muy probable ■ No sabé / No responde



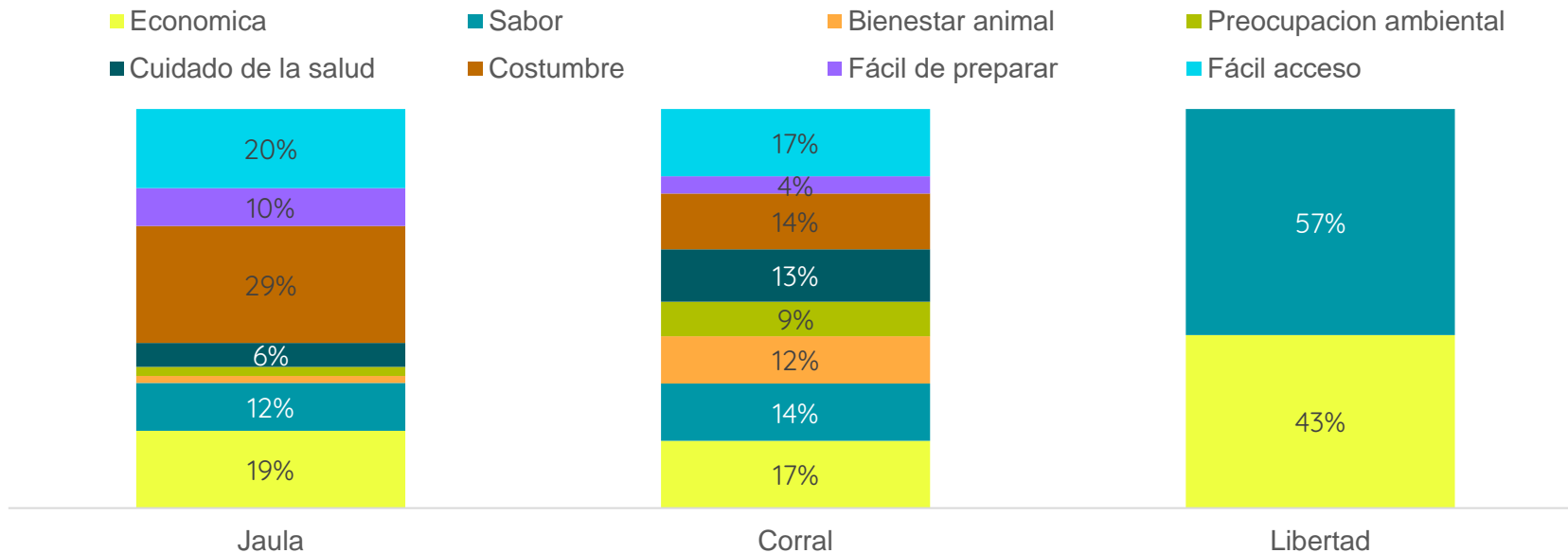
Razones de consumo y
actitudes frente a los
huevos

3

Razones para consumir huevos

La principal razón para consumir huevos de jaula es la costumbre, mientras que en el caso de los huevos de corral es el precio y el fácil acceso. En el caso de los huevos de libertad es el sabor el atributo más valorado.

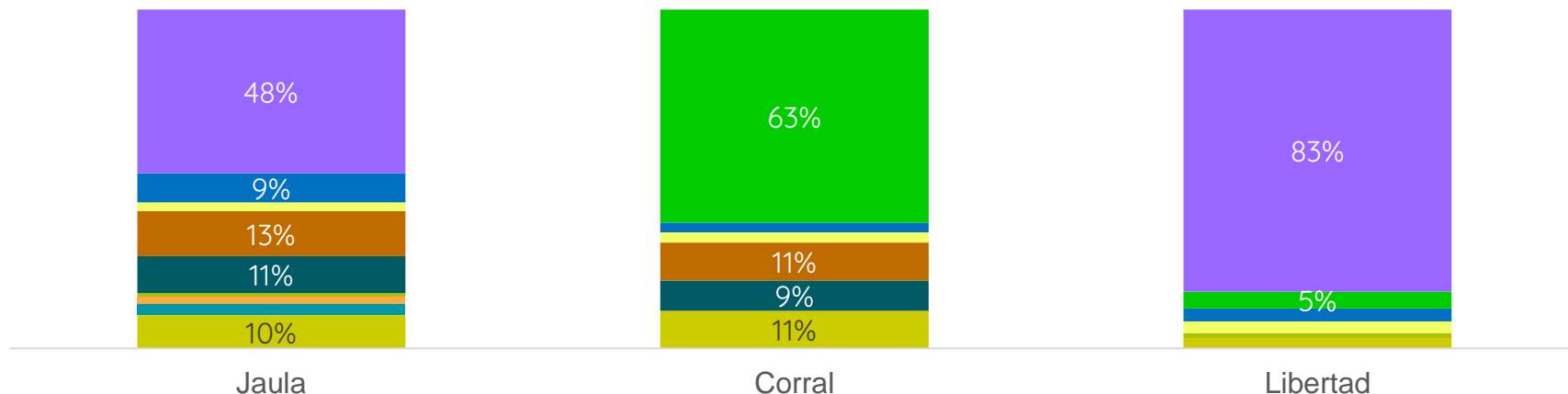
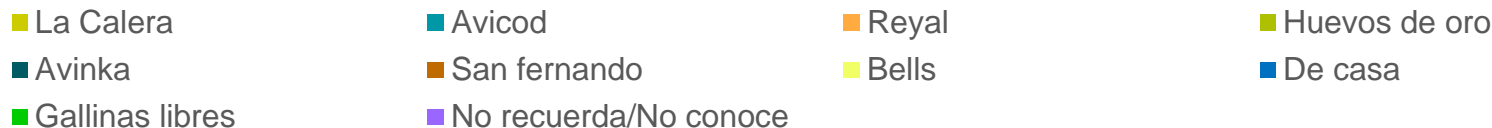
¿Cuáles son las principales razones por las que consume cada tipo de huevos?



Marcas de huevo que consume

La gran mayoría de encuestados que consumen huevos de gallinas libres no recuerda o conoce la marca del producto, mientras que una minoría reporta consumirlo de “Gallinas Libres”. Esta ultima es la marca más conocida por aquellos que consumen huevos de corral.

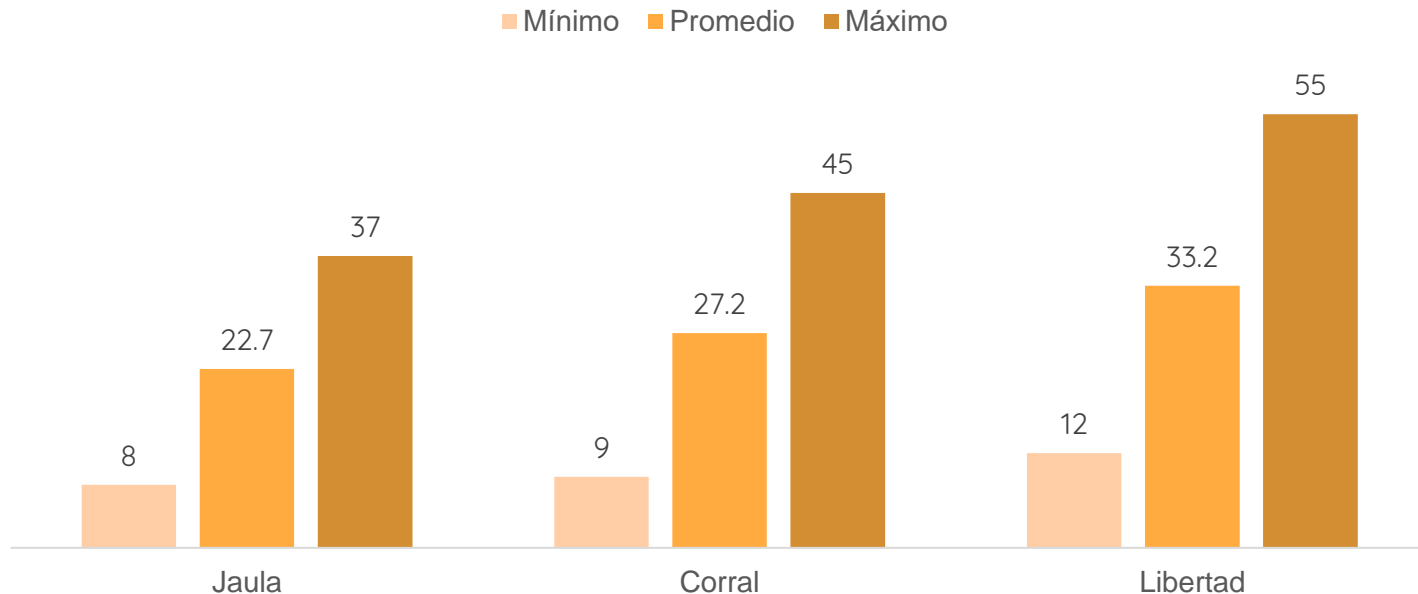
¿Qué marca consume con mayor frecuencia?



Gasto mensual en el consumo de huevos

Los encuestados declaran gastar en promedio S/. 22 en huevos de jaula al mes. En el caso de huevos de corral el valor asciende a S/. 27, y en el caso de huevos de gallinas libres asciende a S/. 33

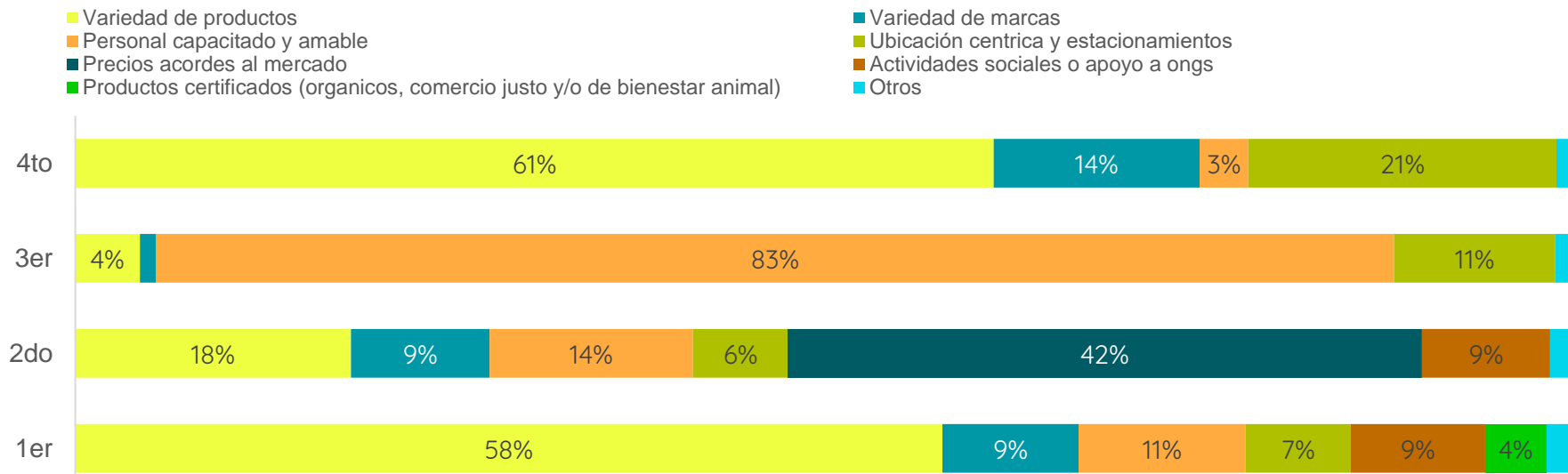
¿Cuánto dinero gasta aproximadamente al mes en ... (S/.)



Atributos más valorados para comprar

La variedad es la primera razón más importante para seleccionar un lugar para comprar huevos, mientras que la segunda y tercera son precios de mercado y personal capacitado y amable.

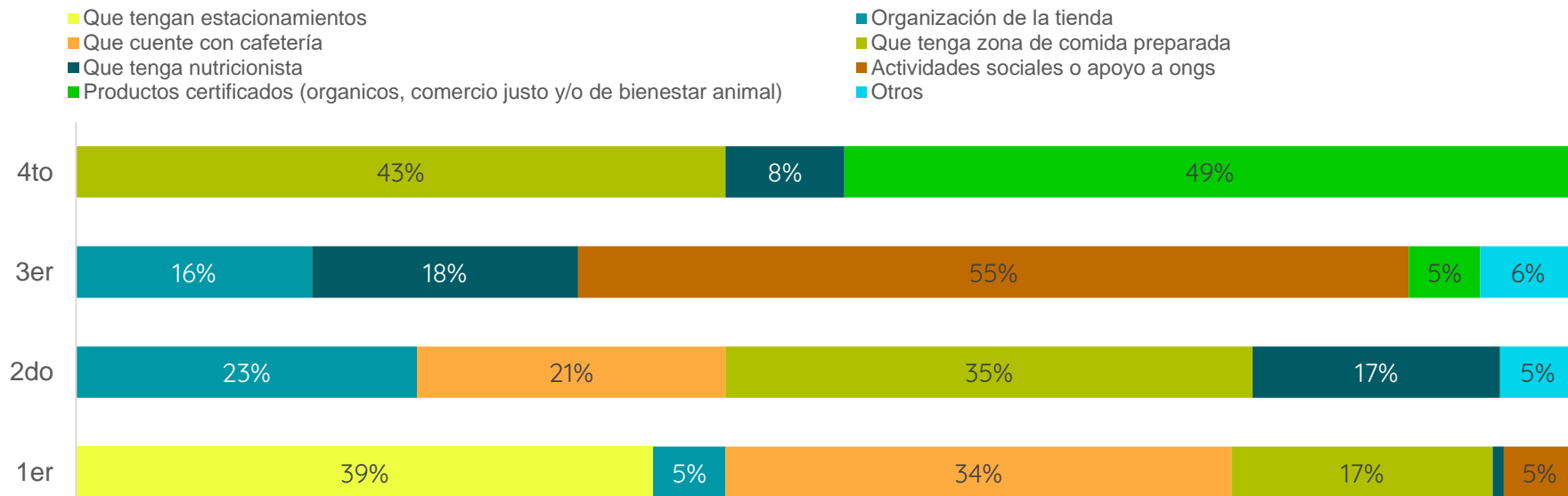
¿Cuáles de las siguientes características considera que es la más importante a la hora de elegir un lugar donde comprar huevos?



Atributos menos valorados para comprar

Los atributos menos valorados son el contar con estacionamiento, tener una zona de comida preparadas, desarrollar actividades sociales y que se cuenten con productos certificados.

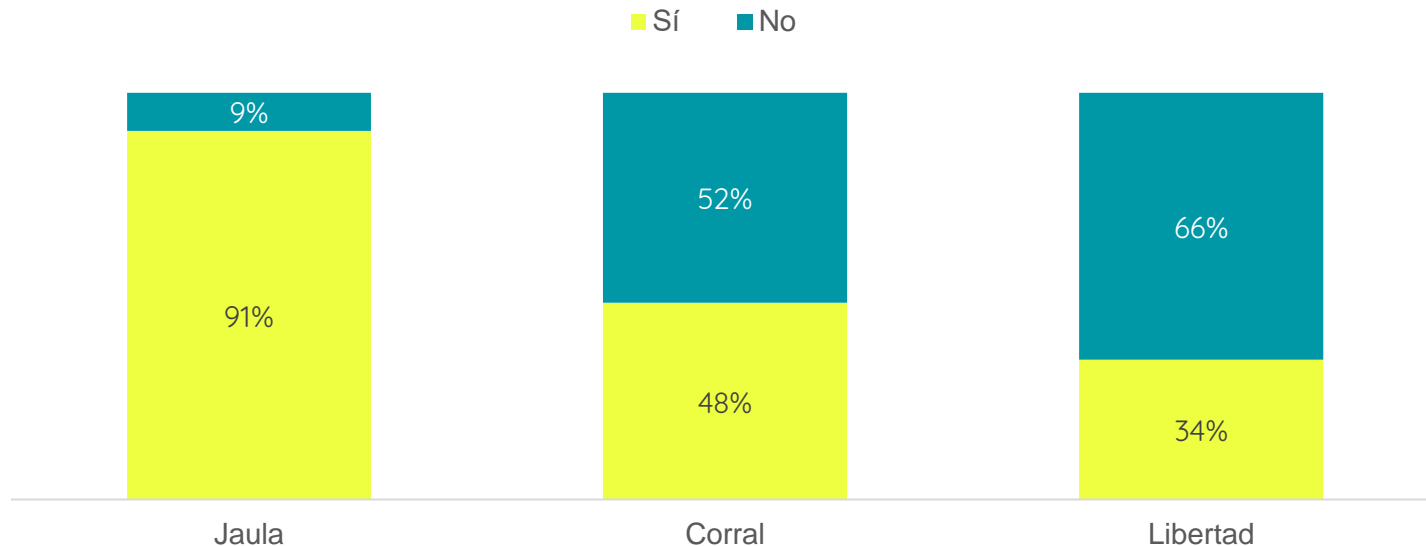
¿Cuáles de las siguientes características considera que es la menos importante a la hora de elegir un lugar donde comprar huevos?



Transición a otros tipos de huevos

El 91% de personas que no consumen huevos de jaulas estarían dispuestas a hacerlo, mientras que el 34% de aquellos que no consumen huevos de gallinas libres querrían cambiar su consumo hacia este tipo de huevo.

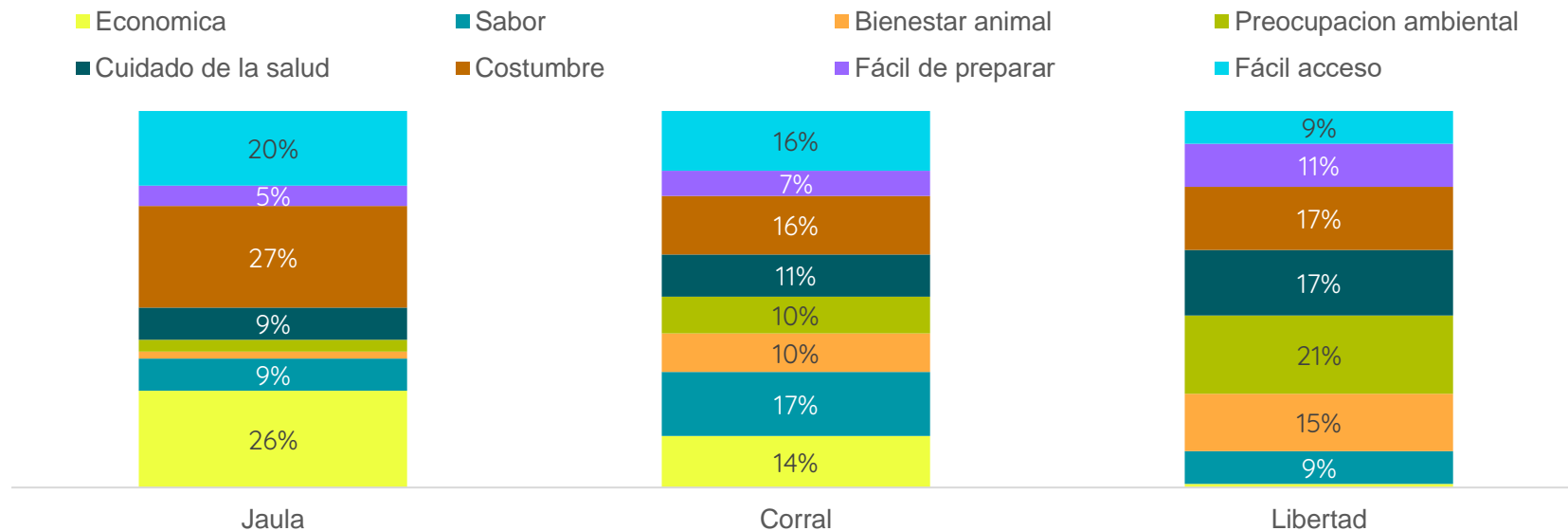
Si no consume este producto ¿Estaría dispuesto a consumirlo en el futuro?



Razones para la transición

Para aquellos que consumirían huevos de jaula la principal razón es el precio y la costumbre, mientras para aquellos que migrarían a huevos de gallinas libres sería por preocupación ambiental, cuidado de la salud y costumbre.

¿Cuáles son las principales razones por las que consumiría el tipo de huevos que ha mencionado en la pregunta anterior?

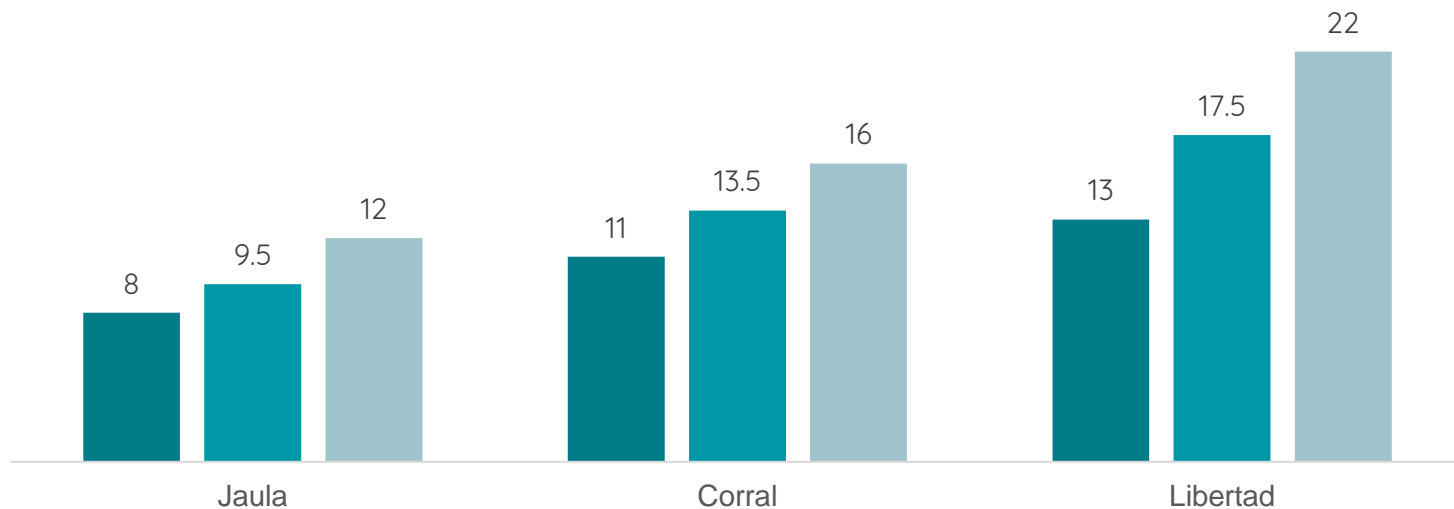


Conocimiento del precio por docena

Los encuestados indican que el precio por docena de huevo de jaula en promedio está a S/ 9.5, lo cual está por encima del precio en el mercado (aprox. S/. 6.5). Lo mismo sucede en el precio de los huevos de gallinas libres, donde el promedio en el mercado des de S/. 12

¿Cuál es el precio de una docena de... (S/.)

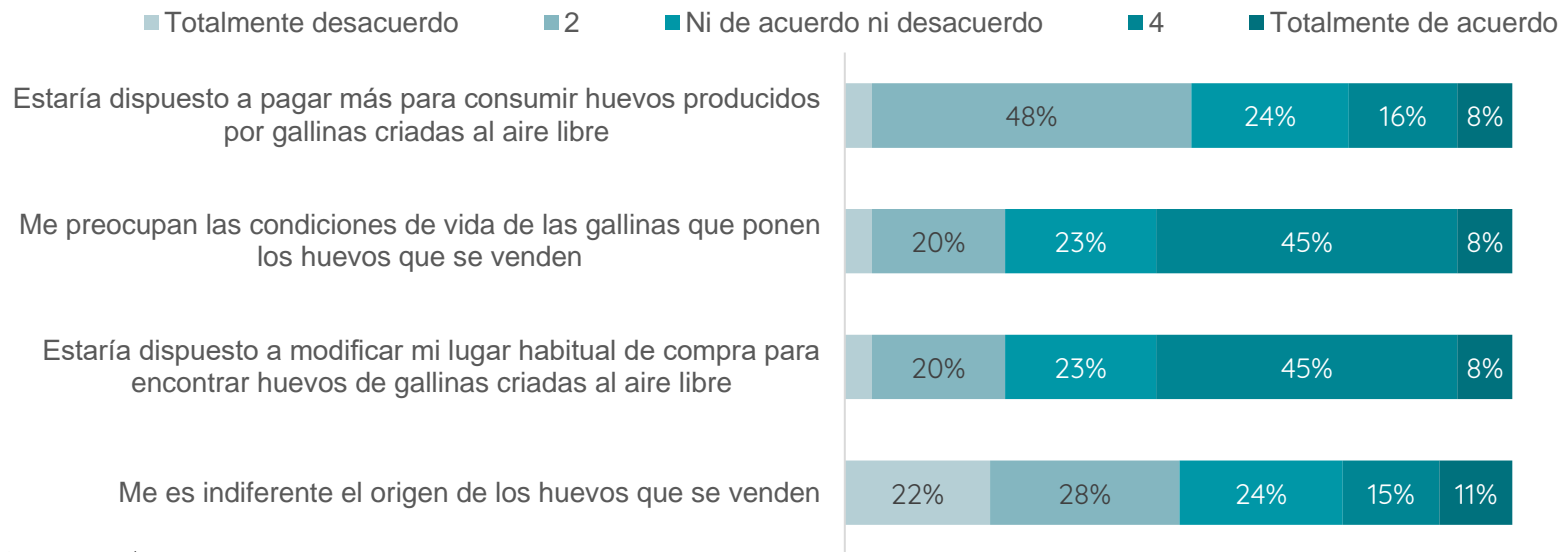
■ Mínimo ■ Promedio ■ Máximo



Actitudes frente al consumo de huevos

La mayoría de los encuestados indica que le preocupa las condiciones de vida de las gallinas ponedoras y que modificaría su lugar de comprar para adquirir huevos de gallinas de libertad, sin embargo no estarían de acuerdo con pagar más por este producto.

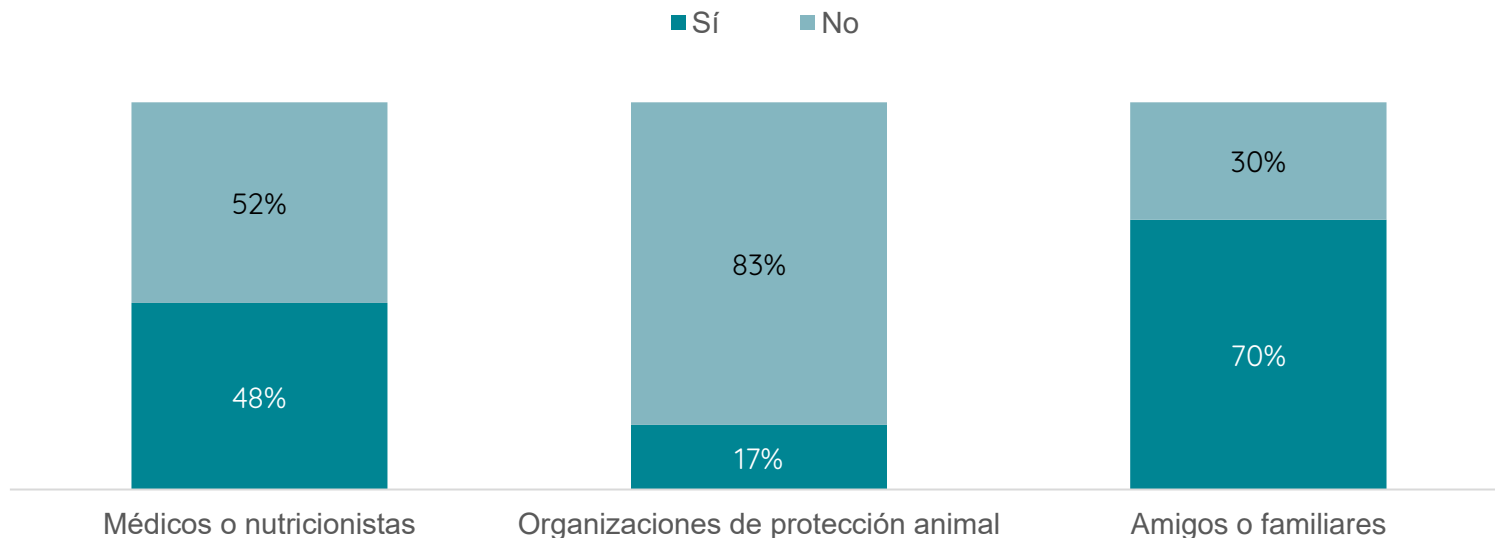
Indique ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo



Opiniones a tomar en cuenta

La mayoría de los encuestados tomaría en cuenta la opinión de sus amigos o familiares para decidir si compra un tipo de huevo o no, seguido de la opinión de médicos y nutricionistas. Las organizaciones de protección animal son las menos escuchadas.

¿Qué opiniones tomaría en cuenta para decidir si compra o no huevos de gallina?



Actitud sobre políticas
públicas de bienestar
animal

4

Entidades Públicas

A los encuestados se les pregunto si conocían entidades públicas responsables de supervisar la crianza de las gallinas ponedoras. Solo el 5% menciono una que conocía una institución pública encargada en el tema.

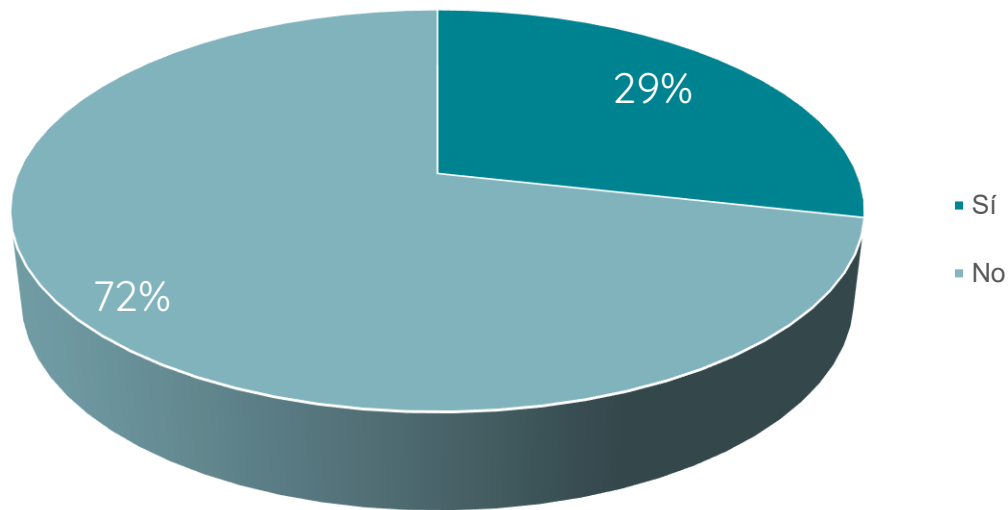
¿Qué entidades públicas conoce que se dediquen a la supervisar la crianza de gallinas ponedoras de huevos?

Entidad	Primera mención	Segunda Mención
MIDAGRI	33%	23%
SENASA	4%	14%
PRODUCE	12%	12%
MINSA	39%	12%
Congreso de la República	12%	21%
Gobierno regional	0%	5%
Gobierno local	0%	12%

Definición de Bienestar Animal

A los encuestados se les presentó la definición Bienestar Animal de la Organización Mundial de la Salud Animal (OIE). La mayoría afirma no conocer esta definición.

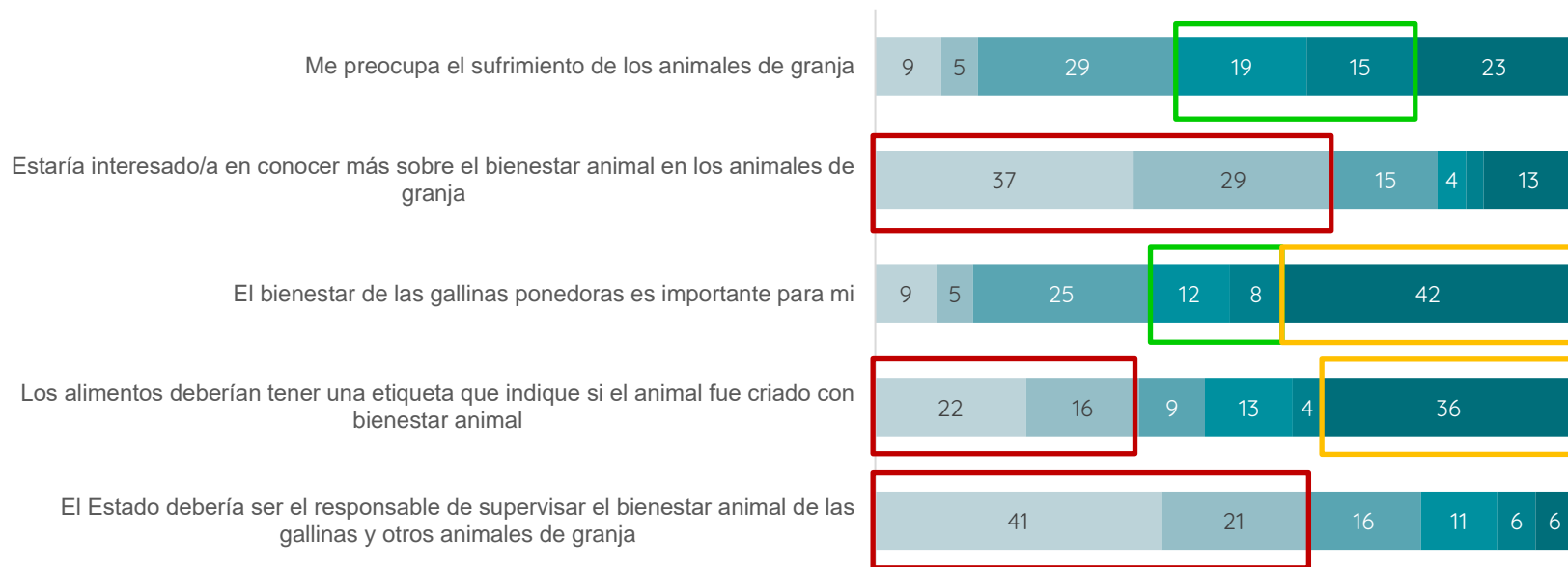
En general, ¿Conocía la definición de Bienestar Animal presentada anteriormente?



Opinión sobre políticas públicas relacionados a animales de granja (Parte 1)

Indique ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

■ Totalmente en desacuerdo ■ 2 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ 4 ■ Totalmente de acuerdo ■ No sabe / No responde



Opinión sobre políticas públicas relacionados a animales de granja (Parte 2)

Indique ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

■ Totalmente en desacuerdo ■ 2 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ 4 ■ Totalmente de acuerdo ■ No sabe / No responde

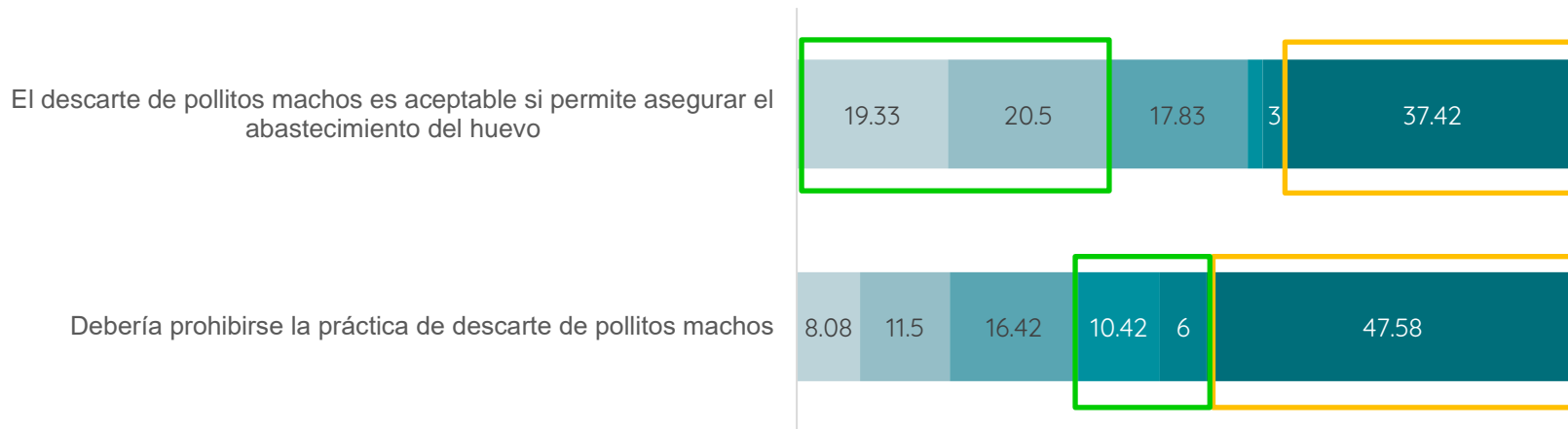


Opinión sobre el descarte de pollos machos

La mayoría de encuestados no considera el descarte de pollos machos como una practica aceptable y un 16% considera que debería prohibirse. Sin embargo, existe un gran porcentaje de la población aún no tiene una opinión sobre el tema.

Indique ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo

■ Totalmente en desacuerdo ■ 2 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ 4 ■ Totalmente de acuerdo ■ No sabe / No responde



Disposición a pagar por
diferentes tipos de
huevos

5

Método: Experimento de selección

Con la finalidad de conocer el valor de los atributos de los huevos de gallinas, los encuestados realizaron simulaciones de compra en donde tenían que elegir entre 2 opciones para comprar una docena de huevos. Asimismo, podían seleccionar no comprar ninguna de las opciones presentadas.




Los atributos y niveles considerados fueron:

Precio por docena (S/.)	Crianza	Alimentación	Color	Fecha de Vencimiento
7.5	Jaula	Balanceado	Blanco	En 3 días
8.5	Corral	Orgánico	Pardo	En 5 días
10	Crianza al aire libre	Pastoreo		En 7 días
12.5				En 10 días
14				
17				

Antes de presentar las opciones se le volvió a presentar al encuestado sobre las diferencias en tipos de crianza y alimentación

Información presentada (1)

Actualmente las gallinas ponedoras pueden ser criadas de diferentes formas (en jaulas, en corral o en libre pastoreo). Cada una de estas presenta diferentes características, las cuales se presentan en la siguiente tabla

Tipo de crianza	En jaula	En corral	En libre pastoreo
Ambiente en el que viven	Jaulas metálicas con una altura entre 30-40 cm.	Aviario o corral sin acceso al aire libre	Aviario o corral con acceso al aire libre
Espacio por ave	Por lo menos 550 cm ² por ave en la jaula	Por lo menos 1111 cm ² por ave en el corral	La mayoría ofrece por lo menos 1111 cm ² por ave en el corral y las aves tiene acceso al aire libre
Características de la jaula o corral	No hay cajas para nidos, perchas o área para rascarse	Equipada con cajas para nidos, perchas para posarse, área para rascarse y bañarse en polvo	Equipada con cajas para nidos, perchas para posarse, área para rascarse y bañarse en polvo
Acceso al aire libre	Sin acceso al aire libre	Acceso al aire libre por horas	Acceso permanente durante el día al aire libre y en la noche se les guarda en un corral / galpón
Movimiento	Muy limitado / no existente	Limitado	Bueno
Imagen de condiciones			
Producto	Huevos de jaula	Huevos de corral	Huevos de libre pastoreo
Día hasta la fecha de vencimiento	La fecha de vencimiento del huevo es de entre 3 y 10 días en temperatura ambiente		

Información presentada (2)

Asimismo, la alimentación de las gallinas ponedoras puede ser de los siguientes tipos:

Alimento	Descripción	Efectos en los huevos
Balanceado	Alimento a base de granos (soya, maíz, etc.)	Mayor colesterol
Pastoreo	Alimento a base de leguminosas	Menor colesterol
Orgánico	Alimento de origen orgánico, los insumos pueden ser tanto granos como forrajes	Depende del insumo

Método: Experimento de selección

Luego de presentada la información se le informo sobre el objetivo de la encuesta y la importancia de que su votación sea lo más cercano a un escenario real.

También se pidió que considere cada opción de forma independiente, y que asuma que el sabor y tamaño de cada producto es el mismo.

Se realizaron 6 votaciones por cada encuestado, lo cual generó un total de 7200 votaciones y 21 600 observaciones.

Al momento de realizar cada votación también se le preguntó que elección piensa que elegiría su vecino/a y cuan seguro/a se encontraba de su respuesta.

Método: Experimento de selección

Cuando se encuentre realizando compras de una docena de huevos, si las siguientes opciones fueran las únicas disponibles, cual elegiría adquirir

TARJETA EJEMPLO

Atributos	Opción A	Opción B	Opción C
Precio (€/ Docena)	12.5	12.5	Elijo no comprar la opción A o la opción B
Sistema de crianza	Jaula convencional	Crianza al aire libre	
Alimentación	Balanceado	Pastoreo	
Color	Blanco	Blanco	
Días hasta la fecha de vencimiento	En 3 días	En 5 días	
Elijo comprar (seleccionar alternativa elegida)	()	()	()
Pienso que mi vecino/a elegiría comprar (seleccionar alternativa elegida)	()	()	()

En una escala del 1 al 10, donde 1 es “completamente inseguro/a”, y 10 “completamente seguro/a” ¿Cuan seguro se encuentra de su respuesta?

1. Completamente inseguro	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Completamente Seguro
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Resultados: Descripción y limitaciones

Para obtener los resultados se implementó un modelo logístico condicional, el cual permite identificar que atributos incrementan la probabilidad de seleccionar alguna de las alternativas, así como la disposición a pagar por este atributo.

Los resultados se obtuvieron solamente para aquellas personas que se identificaron como jefes de hogar dado que son ellos/as quienes toman la decisión sobre la compra de huevo. Esto representa a 469 (40%) encuestados y 8442 observaciones

Se encontró que todos los encuestados se encontraban seguros de su votación en niveles de 7 a más, por lo que se mantuvieron todas las votaciones

Los resultados deben entenderse como valores promedios que personas pagarían si tuviesen que comprar huevos para su hogar aunque ellos/as no los consuman. Por ejemplo, veganos que afirman tener una DAP podría ser para su familia.

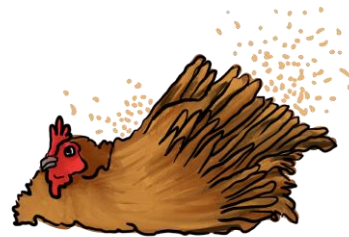


Resultados: Descripción y limitaciones

Los resultados sobre la disposición a pagar deben ser considerados solo como referenciales dado que ninguno de los atributos es estadísticamente significativo al momento de seleccionar las opciones presentadas.

Esto puede deberse a la baja variabilidad del vector de precios, la influencia del entrevistador o la naturaleza del bien. Al ser un bien privado no necesariamente se toma en serio la simulación en la encuesta.

Asimismo, la encuesta se desarrolló con un Panel de personas con experiencia en hacer encuestas, por lo que pueden haber tomado decisiones con la finalidad de acabar lo más pronto posible con el cuestionario



Resultados: DAP en jefes de hogar

Atributos	Niveles	Coeficiente	Desv. Estándar	P-value
	Precio	-0.003	0.01	0.76
	Status Quo	-0.046	0.12	0.71
Crianza	Corral	0.004	0.07	0.95
	Libre	0.002	0.07	0.97
Alimentación	Organico	-0.079	0.07	0.26
	Pastoreo	-0.052	0.07	0.45
Color	Blanco	0.036	0.06	0.52
Vencimiento	5 días	-0.052	0.08	0.51
	7 días	0.099	0.08	0.22
	10 días	0.085	0.08	0.29

Aunque los coeficientes no sean significativos, probablemente por el diseño del vector del precios o tarjetas, se observan la siguientes relaciones:

- Las opciones con crianza de corral o en libertad aumentan la probabilidad de la compra frente a opciones con huevos de jaula
- Los consumidores valoran más los huevos con una fecha de vencimiento más alta

Resultados: DAP en jefes de hogar

Atributos	Niveles	DAP
Crianza	Corral	1.51
	Libre	0.87
Alimentación	Orgánico	-29.36
	Pastoreo	-19.26
Color	Blanco	13.55
Vencimiento	5 días	-19.39
	7 días	36.96
	10 días	31.43

La Disposición a Pagar (DAP) indica el valor promedio que la población encuestada estaría dar de forma adicional para adquirir dicho atributo en la docena de huevos

- El promedio, los jefes de hogar darían S/. 1.51 y S/. 0.87 para adquirir huevos de corral y libertad respectivamente
- El valor asciende cuando se buscan huevos blancos o con mayor duración
- Los huevos de gallinas que consumen alimentos orgánicos son menos preferidos que aquellos que pastan en libertad

Resultados: DAP en jefes de hogar en Lima

Atributos	Niveles	Coeficiente	Desv. Estándar	P-value
	Precio	-0.017	0.02	0.26
	Status Quo	-0.214	0.21	0.31
Crianza	Corral	0.002	0.12	0.98
	Libre	0.047	0.12	0.70
Alimentación	Organico	0.021	0.12	0.86
	Pastoreo	-0.075	0.12	0.54
Color	Blanco	0.026	0.10	0.80
Vencimiento	5 días	-0.091	0.14	0.51
	7 días	0.006	0.14	0.97
	10 días	0.099	0.14	0.48

Aunque los coeficientes no sean significativos, si nos enfocamos solo en Lima se encuentra lo siguiente

- La alimentación orgánica si es importante para los jefes de hogar limeño
- El status quo representa la opción de no comprar nada, por lo que ambas muestras tienen una menor probabilidad de no elegir alguna de las opciones

Resultados: DAP en jefes de hogar en Lima

Atributos	Niveles	DAP
Crianza	Corral	0.14
	Libre	2.77
Alimentación	Orgánico	1.22
	Pastoreo	-4.39
Color	Blanco	1.51
Vencimiento	5 días	-5.30
	7 días	0.34
	10 días	5.76

La Disposición a Pagar (DAP) indica el valor promedio que la población encuestada estaría dar de forma adicional para adquirir dicho atributo en la docena de huevos

- El promedio, los jefes de hogar darían S/. 0.14 y S/. 2.77 para adquirir huevos de corral y libertad respectivamente, lo cual es una diferencia considerable en con todos los jefes de hogar
- El valor para adquirir huevos orgánicos es de 1.22 por docena.
- Los huevos de gallinas que consumen alimentos al pastoreo son menos preferidos en los jefes de hogar limeños

Resultados: DAP Inferida de los vecinos

Atributos	Niveles	DAPP Jefe	DAPP Jefe Lima
Crianza	Corral	14.38	2.52
	Libre	7.22	-3.99
Alimentación	Orgánico	-9.64	-4.73
	Pastoreo	-0.25	-4.89
Color	Blanco	2.15	4.73
Vencimiento	5 días	7.26	5.17
	7 días	2.47	-1.73
	10 días	0.62	-4.93

La Disposición a Pagar Inferida (DAPI) reflejaría la verdadera DAP de los encuestados dado que reduciría el sesgo del entrevistador

- Ambos indican que sus vecinos estarían dispuestos a pagar más por huevos de corral, pero para huevos de libertad esto es solo en la muestra de todos los jefes
- En ambas muestras se infiere que los vecinos no pagarían más por diferentes tipos de alimentación
- Los jefes de Lima predicen que sus vecinos prefieren productos frescos

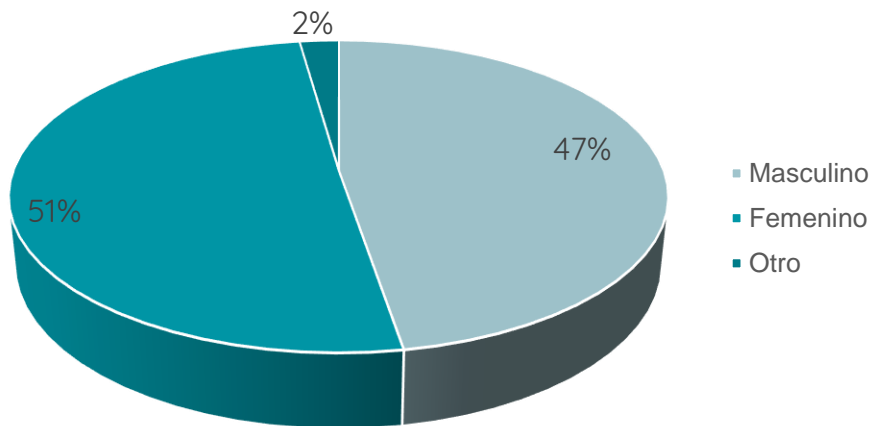


Datos demográficos

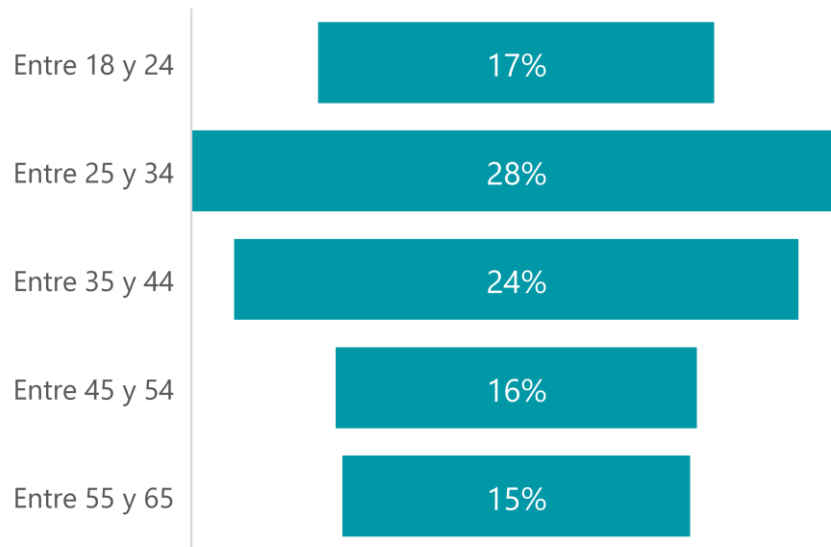
6

Género y rango de edad

¿Género con el que se identifica?

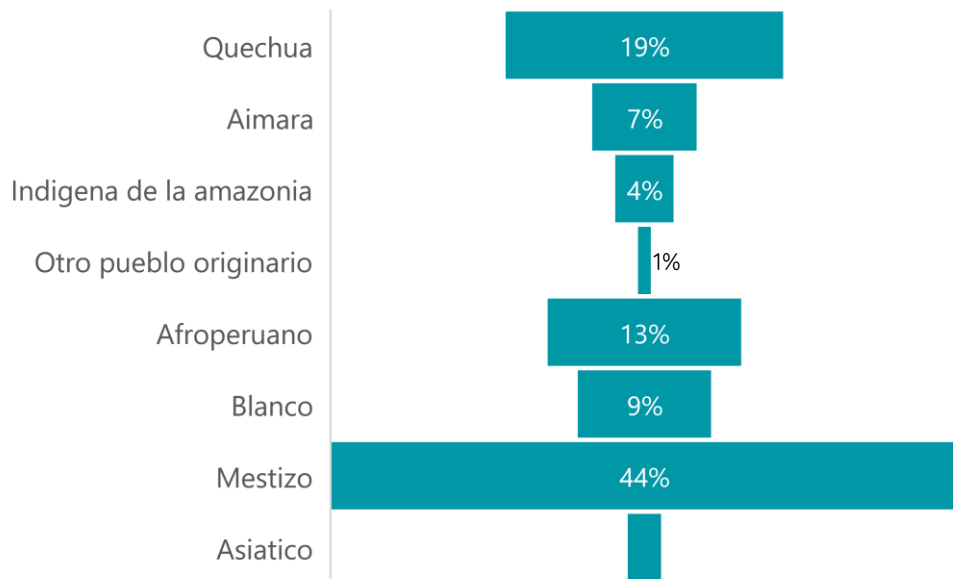


¿Qué edad tiene?

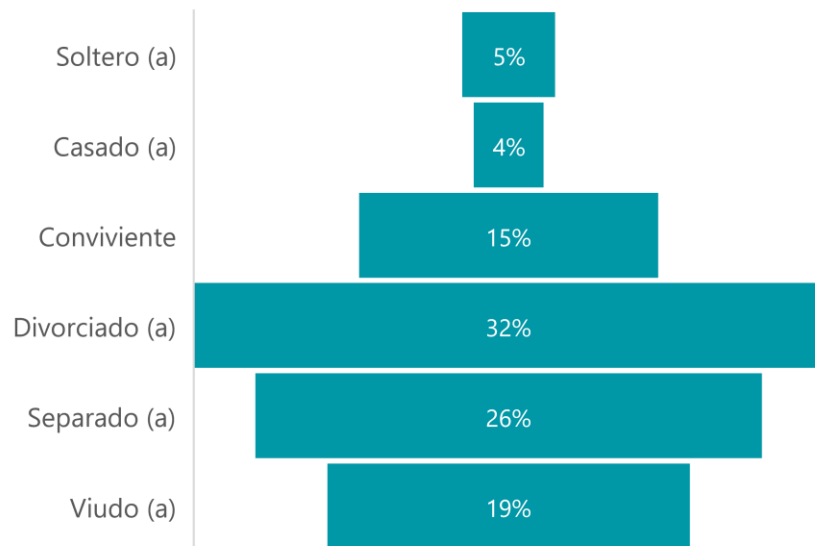


Identidad y estado civil

Por sus costumbres y sus antepasados,
¿Usted se siente o considera:

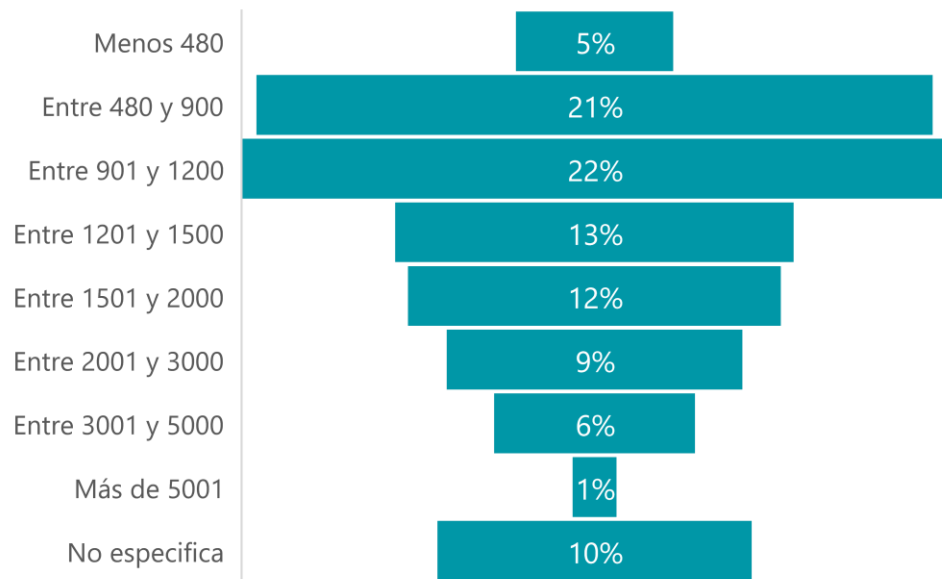


¿Cuál es su estado civil?

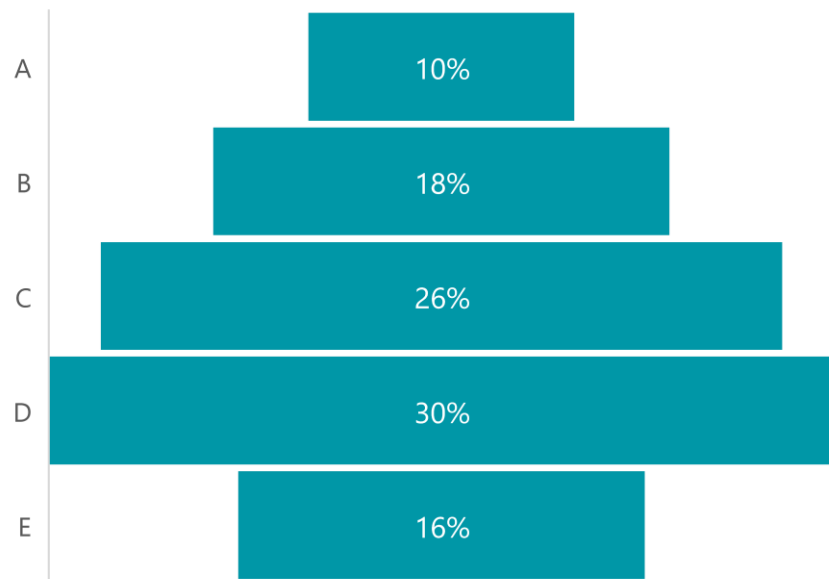


Ingreso y nivel socio económico

Ingreso personal mensual

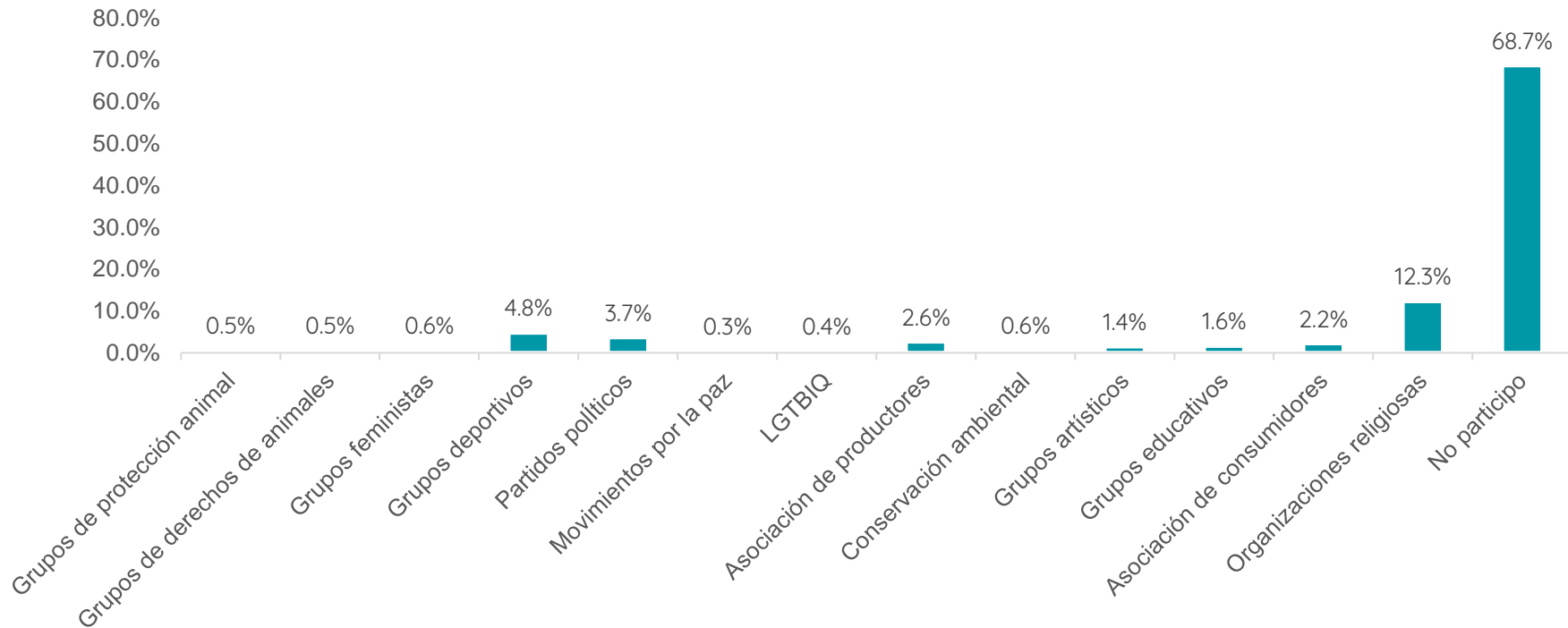


Nivel socio económico



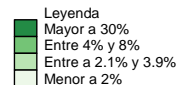
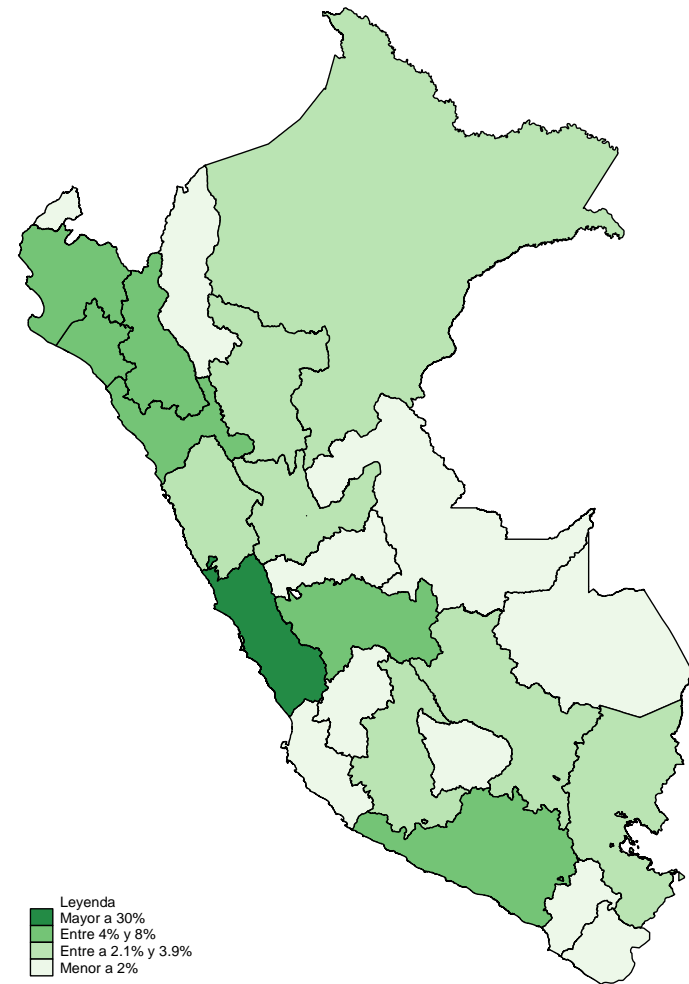
Participación en movimiento ciudadano


¿Participa de algún movimiento ciudadano?



Distribución geográfica

Departamento	%
Amazonas	1.3%
Áncash	3.5%
Apurímac	1.1%
Arequipa	4.9%
Ayacucho	2.3%
Cajamarca	4.1%
Callao	4.0%
Cusco	3.1%
Huancavelica	1.3%
Huánuco	2.8%
Ica	2.0%
Junín	4.9%
La Libertad	5.3%
Lambayeque	5.3%
Lima	33.5%
Loreto	2.4%
Madre de Dios	0.6%
Moquegua	0.6%
Pasco	0.5%
Piura	7.4%
Puno	2.8%
San Martín	3.5%
Tacna	0.9%
Tumbes	0.5%
Ucayali	1.5%





Principales hallazgos y conclusiones

7

Principales hallazgos (1)

- Los lácteos y la carne roja son consumidos con más frecuencia en comparación al pescado. No obstante, el 11% de los encuestados afirma ya no consumir carne roja, el 10% no consumir pescado y el 9% no consumir lácteos
- El 67% de los consumidores de carne afirma haber reducido su consumo, mientras que el 58% de los consumidores de pescado hace la misma afirmación. Las razones principales para este cambio son la pandemia, la economía y el bienestar animal
- El consumo de productos a base de plantas podría incrementar de tener un pasillo exclusivo, tener más variedad, contar con un mensaje atractivo y que cuesten igual o más barato que los productos de origen animal
- El 48% de los consumidores de huevos de jaula no conoce o recuerda la marca, lo mismo sucede para el 83% de los consumidores de huevos de gallinas libres

Principales hallazgos (2)

- El primer atributo más atractivo para decidir a donde ir a comprar huevos, por orden de importancia, son la variedad de productos, seguido por precios acorde al mercado y tener un personal capacitado y amable
- El 34% de los encuestados que no compran huevos de gallinas libres es estarían dispuestos a consumirlo. Este valor asciende a 48% en el caso de huevos de corral, y a 91% en el caso de huevos de jaula.
- La principal razón para migrar a huevos de jaula es el precio y la costumbre, mientras que en el caso de los huevos de corral es el sabor, la costumbre y el fácil acceso. Para los migrantes a huevos de gallinas libres, las principales razones son la preocupación ambiental, el cuidado de la salud y la costumbre

Principales hallazgos (3)

- Solo el 24% afirma que estaría dispuesto a pagar más para consumir huevos de gallinas libres, pero el 53% afirma que le preocupa la calidad de vida de las gallinas ponedoras y que modificaría su lugar de compra.
- Al 50% de los encuestados les importa el origen de los huevos que se venden
- El 70% de los que escuchan a otra persona para decidir sobre los huevos que consume, afirma que escuchar a su familia o amigo, mientras que solo el 17% afirma que escucha a organizaciones de protección animal
- Solo el 5% afirma conocer entidades públicas responsables de supervisar la crianza de las gallinas ponedoras. MINSA y MIDAGRI son las principales en ser mencionadas

Principales hallazgos (4)

- Solo el 29% de los encuestados conocen la definición de bienestar animal de OIE.
- El 24% afirma que le preocupa el sufrimiento de los animales de granja, pero el 68% indica que no está interesado en conocer sobre el tema.
- El 42% no tienen una posición sobre cuán importante le es el bienestar de las gallinas ponedoras.
- El 36% de encuestados no tiene una opinión sobre el etiquetado de productos con bienestar, pero un 38% afirma que no estaría de acuerdo con esta acción.
- El 61% indica que el Estado no debería ser el responsable de supervisar el bienestar de las gallinas ponedoras y otros animales de granja

Principales hallazgos (5)

- Solo el 29% de los encuestados conocen la definición de bienestar animal de OIE.
- El 24% afirma que le preocupa el sufrimiento de los animales de granja, pero el 68% indica que no está interesado en conocer sobre el tema.
- El 42% no tienen una posición sobre cuán importante le es el bienestar de las gallinas ponedora.
- El 36% de encuestados no tiene una opinión sobre el etiquetado de productos con bienestar, pero un 38% afirma que no estaría de acuerdo con esta acción.
- El 61% indica que el Estado no debería ser el responsable de supervisar el bienestar de las gallinas ponedoras y otros animales de granja

Principales hallazgos (6)

- El 44% no sabe si apoyaría una campaña en las que las compañías les prohíban a sus proveedores mantener gallinas en jaulas
- Un 35% no está de acuerdo ni desacuerdo con que el estado asegure el etiquetado de los huevos según la forma de crianza
- El 54% de los encuestados estaría a favor de que el gobierno apruebe una ley que prohíba la crianza de gallinas en jaulas
- Un 53% no sabe si estaría dispuesto a aceptar el sufrimiento de animales de granja para asegurar el abastecimiento de carnes, huevos y lácteos. Un 38% no estaría dispuesto/a a hacerlo
- Solo un 16% está a favor que se prohíba la práctica de descarte de pollitos machos, mientras un 48% aún no ha tomado una posición.

Principales hallazgos (7)

- Cuando se consideran varios atributos y el consumidor tiene que hacer una elección se encuentra que la disposición a pagar de los jefes de hogar por huevos de corral es mayor a la de los huevos en libertad. Esta relación se invierte si solo se consideran los jefes de hogar de la región Lima.
- Entre los atributos más valorados se tiene el color del huevo (blanco) y la fecha de vencimiento. Mientras más lejana la fecha, mayor probabilidad de adquirir dicho bien.
- Cuando se les pide inferir que opción seleccionarían sus vecinos, los encuestados indican que ellos pagarían más por huevos de corral y libertad, pero en el caso de Lima solo pagarían más en los huevos de corral.

Principales hallazgos (8)

- Cuando se consideran varios atributos y el consumidor tiene que hacer una elección se encuentra que la disposición a pagar de los jefes de hogar por huevos de corral es mayor a la de los huevos en libertad. Esta relación se invierte si solo se consideran los jefes de hogar de la región Lima.
- Entre los atributos más valorados se tiene el color del huevo (blanco) y la fecha de vencimiento. Mientras más lejana la fecha, mayor probabilidad de adquirir dicho bien.
- Cuando se les pide inferir que opción seleccionarían sus vecinos, los encuestados indican que ellos pagarían más por huevos de corral y libertad, pero en el caso de Lima solo pagarían más en los huevos de corral.

Conclusiones (1)

- La pandemia ha llevado a la reducción del consumo de carnes rojas y pescados, lo cual puede aprovecharse para hacer campañas sobre estos temas y que no se vuelva al consumo habitual luego de la pandemia.
- Se deben considerar mejorar la exposición y el precio de los productos a base de plantas en diferentes establecimientos ya que estos incrementarían su probabilidad de ser consumidos
- El que haya una gran cantidad de consumidores que no recuerda o conoce la marca de los huevos que consume, indicaría que hay un mercado informal tanto para los huevos de jaula y en libertad, los cuales también pueden ser producidos por los mismos consumidores
- Existe un porcentaje importante de consumidores que consideraría cambiar el tipo de huevo que consume por razones como la protección ambiental y el cuidado de la salud, por lo que estos deberían ser los principales mensajes

Conclusiones (2)

- Si bien hay una cantidad importante de consumidores que cambiaría su lugar de compra, el precio es un factor limitante ya que la mayoría no pagaría más por una docena de gallinas libres
- Las organizaciones de bienestar animal no son realmente consideradas como una fuente importante de opinión, por lo que se deben promover mensajes que puedan ser compartidos de manera fácil y didáctica con familiares y amigos
- Existe un alto vacío de información en cuanto a las entidades públicas relacionadas con el bienestar de las gallinas, o incluso sobre la misma definición de bienestar animal, por lo que es una oportunidad para educar al público sobre este tema
- No obstante, un alto porcentaje de los encuestados no está interesado en conocer sobre este tema, por lo que la información a difundir se beneficiaría de ser primero probada en focus groups o pequeños grupos de opinión.

Conclusiones (3)

- Aunque se hayan encontrado actitudes de rechazo frente al etiquetado de productos o sobre la responsabilidad del Estado, existe una población importante que no tiene una opinión definida sobre diferentes acciones para mejorar el bienestar de las gallinas.
- Lo anterior significa una ventana de oportunidad para informar y educar al público peruano con más fuerza sobre estos temas: Etiquetado de productos con bienestar, Bienestar animal, Beneficios de que los proveedores no tengan gallinas en jaula, Etiquetado de huevos por tipo de crianza y el descarte de pollitos machos.
- El experimento de selección muestra indicios que los jefes de hogar estarían dispuestos a pagar más por huevos de corral y de gallinas en libertad. Asimismo, los encuestados infieren que sus vecinos estarían dispuestos a pagar más que ellos/as.
- Entre los atributos relevantes al momento de tomar la acción se tiene el color de los huevos y la alimentación de las gallinas, lo cual varía si el enfoque es animal nacional o solo a nivel Lima.

¡GRACIAS!

