



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

ÉTICA DEL MERCADEO EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

Sara Álvarez Ordóñez y Daniela Estévez-Breton

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA

Administración de empresas

Bogotá

2017

ÉTICA DEL MERCADEO EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

Sara Álvarez Ordóñez y Daniela Estevez-Breton

**Directora:
Clara Inés Henao**

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA

Administración de empresas

Bogotá

2017

RESUMEN

El marketing ha jugado un papel fundamental dentro de las decisiones de compra del consumidor. Sin embargo, ¿hasta qué punto la influencia del mercadeo puede causar que los consumidores omitan información importante y tomen decisiones sesgadas por la publicidad? La industria de alimentos, en los últimos años, se ha caracterizado por irregularidades en sus procesos de producción que son ocultados al consumidor mediante técnicas de mercadeo. Sin embargo, las malas prácticas del marketing son solo posibles en la medida en que se siga empoderando la ignorancia voluntaria del consumidor. Esta investigación, permite analizar la problemática desde los dos principales actores: empresas de alimentos y consumidores. Se analizarán las principales técnicas de mercado usadas por estas empresas de alimentos para aumentar sus ventas y de igual manera, se investigarán las conductas y razonamiento del consumidor al momento de la decisión de compra. Existe una serie de factores éticos decisivos en la que los consumidores tiene inherencia y por la que así mismo se debe crear una cultura de responsabilidad en torno a ella.

ÍNDICE

Introducción.....	6
Estado del arte.....	12
1. Marketing en la industria de alimentos	17
2. Marco jurídico-legal.....	21
3. Casos reales.....	27
4. Opciones para mejorar la sostenibilidad de los procesos productivos de la industria de alimentos.....	32
5. Análisis de tendencias y estado de la percepción de la industria de alimentos.....	37
Conclusiones.....	42
Bibliografía	45

ANEXOS

Anexo 1: Typical factory farm gestation crate	50
Anexo 2: Modern pig farming.	51
Anexo 3: Factoring farming pigs and cows.	52
Anexo 4: Resultados encuestas.....	53
Anexo 4.1. ¿Acostumbra usted a comer fuera de su hogar? (En restaurantes, almacenes, comidas rápidas, etc.	53
Anexo 4.2. ¿Cuántas veces sale a comer fuera de su casa?	53
Anexo 4.3. En promedio, ¿Cuánto gasta usted en una salida a un restaurante? ..	54
Anexo 4.4. ¿Frecuenta usted restaurantes de comida rápida?	54
Anexo 4.5. ¿A cuál de los siguientes restaurantes de comida rápida usted va o ha ido?	55
Anexo 4.6. ¿Cuáles son sus principales motivaciones para entrar a este tipo de restaurantes?	55
Anexo 4.7. ¿Conoce usted los procesos productivos de los restaurantes de comida rápida a los que va? (Trato de animales, higiene, ingredientes de la comida, efectos en su salud)	56
Anexo 4.8. ¿Conoce algunos de los escándalos en los que se han visto involucrados algunos establecimientos de comida rápida por malas prácticas? ...	56
Anexo 4.9. ¿Dejaría usted de consumir en los restaurantes que frecuenta si se enterara que emplean malas prácticas relacionadas con el trato a los animales, contaminación ambiental, higiene o publicidad engañosa?	57
Anexo 5.0. ¿Considera usted que hacen falta más portales de información acerca de las prácticas e ingredientes que contienen los alimentos que usted consume en restaurantes?	57
Anexo 5.1. Si se incrementaran este tipo de portales, ¿Usted considera que tendría mas conciencia sobre las cadenas de producción, higiene, ingredientes y efectos en la salud de los alimentos que consume?	58
Anexo 6.0. “Focus group”.	58

INTRODUCCIÓN

El mayor reto de los empresarios es lograr vender un producto de la mejor manera y en la mayor cantidad posible. El trabajo del marketing consiste en lograr que las personas deseen el producto. Realizan todo tipo de acciones necesarias y hacen creer que es una de las mayores innovaciones, pero ¿cómo se logra esto? Muchas veces se sobrepasan valores y normas éticas para lograr vender un producto específico. La ética puede ser definida bajo el concepto del imperativo categórico el cual afirma que las personas deben: "Obrar solo según una máxima tal que puedan querer al mismo tiempo que se torne en ley universal"(Kant,1785). Las grandes campañas publicitarias, de la industria de alimentos, han presentado información manipulada al público con el fin de crear una imagen falsa de los productos ofrecidos. De esta forma, se logra aparentar que son contiene ingredientes sanos aptos para el consumo humano. Por otro lado, se logra mantener una imagen que carece de validez en cuanto a las condiciones bajo las cuales fueron producidos durante todo el proceso que esto implica, desde el trato de los animales utilizados para la fabricación de dichos alimentos hasta la higiene del punto de venta sobre el cual son exhibidos. El marketing de los alimentos logra hacer que los consumidores inviertan en estos productos, ignorando muchas veces las irregularidades que se presentan en los procesos de producción. No obstante, la carencia de información de toda la cadena de producción y de los componentes de los alimentos logra ensombrececer la ética de aquellas personas que incitan al consumo de estos productos la cual se ve cada vez más comprometida en la medida en que la competitividad y la demanda del sector aumenta con rapidez.

Las grandes compañías, a nivel internacional, de la industria de alimentos solo se han preocupado por sus ventas, dejando a un lado la salud, los derechos y los beneficios del consumidor.

The modern food industry is able to exercise great power and influence over society. It acts as an agent of social change and, consequently, functions as a form of moral agent. Although the industry as a whole may be thought of as 'the' moral agent, the moral and ethical standing of the industry is a reflection of the moral and ethical values of the executives who lead the businesses that constitute the industry (Early, 2002)

El principio fundamental del mercadeo es guiar las preferencias del consumidor de manera que genere la mayor cantidad de ingresos posibles. La industria de alimentos es un ejemplo de una de las tantas que abusan de este principio para lograr poder y éxito sin importar que realicen prácticas inmorales en su cadena de producción basándose en la obtención del mayor beneficio posible con el menor costo. Generalmente se realizan prácticas sin ética con el fin de lograr vender sus productos. Crean dependencias innecesarias, venden sentimientos y emociones, camuflan aditivos, introducen en la sociedad malos hábitos alimenticios, intentan confundir al consumidor para que se decante por su producto por encima de cualquier otra. En definitiva, confunden la voluntad del consumidor para su propio beneficio utilizando diversas estrategias publicitarias y manipulando los componentes en los alimentos que ofrecen.

Sin embargo, todo esto es posible y trasciende a través de los años debido al consumidor. Las personas no quieren razonar sobre la procedencia de los productos que consumen, no quieren conocer cómo se criaron y trataron los animales hasta el punto de no tomar conciencia sobre el proceso de producción en su totalidad. No obstante, como se puede evidenciar en el documental "Compassion in World Farming", las malas prácticas del marketing son solo posibles en la medida en que se siga empoderando la ignorancia voluntaria del consumidor.

"The fact of the matter is that today, stuff-selling mega-corporations have a huge influence on our daily lives. And because of the competitive nature of

our global economy, these corporations are generally only concerned with one thing. the bottom line. That is, maximizing profit, regardless of the social or environmental costs.” (Suzuki, 2009)

Sin duda alguna, las prácticas de mercadeo en la industria alimentaria han planteado cuestiones éticas y políticas sobre los derechos del consumidor, la responsabilidad corporativa de las empresas y el papel que desarrollan los gobiernos. Esto demuestra cómo las grandes corporaciones alimenticias son capaces de imponer con gran facilidad su influencia sobre la sociedad.

Con el aumento en la competitividad de este sector, la implementación de la ciencia y la tecnología se han realizado usos de las mismas abusivamente con el fin de crear nuevos productos. Desde aditivos a los alimentos hasta la agricultura intensiva, todos los métodos son válidos y justificados si esto genera ingresos para las compañías.

“To give real service you must add something which cannot be bought or measured with money, and that is sincerity and integrity.” (Adams,2008).

Sin embargo, gracias al mercadeo, esta información logra ser tergiversada mediante la elección de las palabras correctas. Estos procesos al ser nombrados como “progreso” son vistos como moral y éticamente aceptables por parte de los consumidores. Uno de los principales desafíos para el mercado de ese tipo de industrias consta en poder lograr que los consumidores se sientan a gusto con lo que están comprando, evidentemente, sin importar los procesos inhumanos que se realizan para optimizar los recursos. Es aquí en donde es importante plantear: ¿Hasta qué punto se justifica manipular el contenido de un producto mediante técnicas de mercadeo con el fin de aumentar los ingresos de una compañía?

Bajo el consentimiento o no de los consumidores, día a día ellos se ven expuestos a decisiones éticas cada vez que eligen productos alimenticios.

“La comida es fundamental para nuestro sentido de identidad. La forma en que un grupo humano come ayuda a afirmar su diversidad, jerarquía y organización...” (Fischler, 1988).

Considerado que la comida hace parte de la identidad de cada persona, se debe lograr tener una mayor reflexión y un juicio más crítico frente a las decisiones de compra que son realizadas con frecuencia. Así mismo, y con mayor relevancia, las personas que se dedican al marketing de estos productos deben tener en cuenta un punto de vista consciente e informativo frente a este inquietante tema. Es importante tomar un rol claro en estas cuestiones tan importantes para poder proporcionar herramientas justas y éticas en la producción de alimentos. Con el fin de mejorar estas condiciones, compradores y vendedores deben ganar una mayor conciencia sobre los procesos de producción y la evasión de principios éticos que se están realizando a diario. En ningún momento es válida la implementación de las malas prácticas del marketing con el fin de lograr mayores ingresos para una compañía.

Metodología:

Para esta investigación, se desarrollarán encuestas y un “focus group” para explorar los factores más influyentes en la toma de decisión de compra de los usuarios. Se escogió esta metodología ya que proporciona enriquecedores resultados. Primero, con las encuestas se obtendrá un conocimiento general frente a las opiniones del consumidor y con base a esto, se realizará un focus group para conocer a fondo las opiniones y prioridades de estas personas. Esta investigación se desarrollará en un contexto específico (Colombia).

De acuerdo con estudios realizados por la compañía de información y medición global Nielsen, existen cinco características principales para entender los gastos de los consumidores de Colombia.

“La primera característica se manifiesta los fines de semana donde los gastos totales son de un 44%. En segundo lugar, según los estudios, se afirma que el 50% de las compras que realizan los consumidores las hacen en la mañana. En tercer lugar, más de la mitad de las facturas (62%) corresponden a pequeñas compras; por último, en los hogares de Colombia se puede observar un 87% donde las compras son pagadas en efectivo y finalmente se demostró que existe un 29% donde los shoppers se informan vía online de sus futuras compras pero únicamente el 4% realiza compras por el canal virtual.” (Tendencias del Mercado Nielsen,2015)

Así, estudios de Nielsen han constatado que “En el año 2015 el 82% de los colombianos usan el computador para realizar compras online y además el 78% de las compras son de alimentos”. Esto ha hecho que el canal online se convierta en un ingreso fundamental para los ingresos de la industria de alimentos en Colombia.

Igualmente, el mercado colombiano de alimentos, ha evolucionado en los últimos años hacia un aumento en las importaciones. “Las importaciones en marzo de 2017 fueron US\$4.123,2 millones CIF (Cost, Insurance and Freight). En marzo de 2016 se importaron US\$ 3.591,9 millones CIF con una variación de 22,6%.”(DANE, Informe importaciones 2017). Con respecto a la industria de alimentos podemos ver que “Las importaciones del grupo de productos Agropecuarios, alimentos y bebidas presentaron variación de 27,9%, en marzo de 2017 importaron US\$641,7 millones CIF.” (DANE, Informe importaciones 2017)

Esta información da una idea general frente a las prioridades del consumidor para la construcción de las encuestas y permite tener un lineamiento para el desarrollo del “focus group”. La recolección de datos en las encuestas y “focus group” dará a conocer las opiniones de la sociedad y preferencias dentro del sector alimenticio. Con base a esto, se podrá descubrir hasta qué punto las decisiones éticas hacen parte de las prioridades del consumidor. Se buscará obtener información verídica que contribuya a la pregunta de investigación la cual consiste en entender, ¿cuál es

el impacto generado en las decisiones de compra en la industria de alimentos en Estados Unidos causado por las malas prácticas del mercadeo con relación a la tergiversación de la información de los procesos productivos en animales?

Se utilizará como referente Estados Unidos, ya que la mayoría de información verídica se encuentra en este país. Sin embargo, la metodología se va a desarrollar en Colombia.

La hipótesis se centra en los consumidores, al ser manipulados por las diferentes técnicas del mercado de los productos, ignoran las implicaciones éticas al momento de realizar la compra de estos mismos.

El objetivo general es dar a conocer cómo las campañas de mercadeo de las empresas de alimentos influyen la decisión de compra de los consumidores.

Los objetivos específicos consisten en :

- Clasificar las diversas estrategias de mercadeo empleadas en la industria de alimentos para presentar la información con el objetivo de lograr la venta del producto.
- Identificar el marco legal, en Colombia y en principales países, de los procesos de la cadena de producción desde el inicio con el trato de los animales hasta la transformación del producto final.
- Examinar casos reales de empresas alimenticias en donde exista la manipulación de información que incrementan las ventas de los productos.
- Establecer cuáles son las diferentes opciones existentes para mejorar la sostenibilidad de los procesos productivos mitigando el impacto negativo generado en los animales.
- Evaluar y describir las preferencias del mercado de alimentos en Colombia a través de encuestas y un “focus group”.

Estado del arte

El concepto de la ética y su significado han sido discutidos por muchos autores a lo largo del tiempo. Con el fin de poder entender la problemática principal, con respecto a los abusos dentro en la industria de alimentos, es necesario tener planteado el significado de la ética empresarial. Algunas personas pueden considerar que las empresas sólo deben preocuparse por hacer dinero y no hay ningún requisito para que las empresas de alimentos actúen de manera socialmente responsable. En cuanto a la responsabilidad ética que debería ser asumida encontramos varias posiciones. Autores como Sorell y Hendry , sostienen que las empresas deben asumir una posición socialmente responsable en cualquier ocasión. "Acting morally and ethically for the sake of enlightened self-interest" (Henry 1994). Por el contrario, autores como Dolan, opinan que la moralidad se refiere a las normas de conducta que es prescriptiva sobre lo que constituye buena o mala, la derecha o acciones incorrectas. La ética, sugiere Dolan, "is more to do with the evaluation of what is morally acceptable conduct" (Dolan, 1999). Los problemas de la ética en los alimentos no son nuevos. Muchas religiones incorporan valores éticos dentro de sus leyes alimenticias y los vegetarianos y los veganos pueden practicar opciones de alimentación basadas en principios morales particulares. Esta cuestión es abordada por Heldke (1992, pp. 301 - 327), quien indaga sobre los aspectos filosóficos y éticos en el contexto de la política. Mephram (1996) parece haber sido el primero en usar el término "ética alimentaria" en la versión impresa, aunque Zwart (2000, pp. 113-126) reconoce una larga historia de preocupación moral y ética sobre los asuntos alimenticios. Él hace el punto importante que en los tiempos modernos la ética alimenticia se ha involucrado con la producción mientras que, históricamente, se centró en el consumo.

De acuerdo con Marcos Galván "La práctica más antigua del hombre es el consumo que radica en la necesidad de obtener alimentos que satisfagan diversas capacidades para el desarrollo adecuado del individuo" (Galván, 2009). Sin

embargo, han surgido en los últimos años diversas tendencias auspiciadas por la industria alimenticia que no solo deterioran la salud de los consumidores, si no alteran los procesos productivos. Es decir, se han creado estereotipos de alimentación que poco han ayudado a mejorar la calidad de vida de la población. Si bien el comercio ha facilitado el intercambio de productos antes inaccesibles, su propósito ha sido obtener la mayor ganancia posible, lo que pone en riesgo el acceso a una alimentación saludable para la mayoría de la población. Así mismo, teniendo en cuenta otra perspectiva sobre la historia de la industria de alimentos, Hardcastle asegura que “Since its inception in the early 19th century the food industry has expanded continuously throughout the world, with some businesses assuming transnational levels of market development, political influence and economic power.” (Hardcastle, 1999, p. 41). Esto nos demuestra la importancia que ha cobrado la industria alimentaria a lo largo de los años.

La industria alimenticia es la principal acreedora de crear y garantizar el consumo responsable de alimentos con información pertinente y adecuada que incentiven una vida saludable. Jim Madison, explora la ética y la importancia en las decisiones de compra en su libro “ The Ethics of What We Eat”. El autor se cuestiona frente a cuales deberían ser los “drivers” para la toma de decisión de compra de una persona en cuanto a alimentos. “Conveniencia, precio y embalaje se han convertido en las fuerzas impulsoras detrás de la dieta estadounidense. Pero, ¿cuál es el verdadero costo de nuestras elecciones alimenticias cotidianas?” (Madison, 2007). En el contexto actual, es preciso cuestionarse ¿Las leyes del libre mercado podrán asegurar una nutrición y alimentación adecuada para la población en general? Según J.M. Coetzee, Ganador del Premio Nobel,

“Las fuerzas del mercado impulsan inexorablemente a los agricultores hacia prácticas crueles. La agricultura de fábrica está bajo presión para justificarse. El día no puede estar lejos cuando volveremos a un tratamiento más ético de los animales compañeros, y hay muchas cosas prácticas que los consumidores comunes pueden hacer para acercar ese día” (Coetzee, 2005)

Sobre todo si se trata de garantizar una producción sostenible que permita prevenir no sólo el maltrato de los animales, sino mantener una vida saludable.

Teniendo en cuenta el trato de los animales, dentro de la industria de alimentos, muchos autores han abogado por el respeto y derechos de estos. Peter Singer, uno de los filósofos actuales más importantes, crudamente resume la muerte de los animales como "Si justificamos matar a los animales con el argumento de que poseen habilidades mentales inferiores, también debemos sancionar el asesinato de seres humanos que "no son conscientes de sus vidas como suyos". (Singer, 2007). Es aquí donde entra a jugar un rol importante el ámbito de la ética en las compañías que producen alimentos especialmente aquellas que cuentan con la producción para consumo masivo. Como se mencionó anteriormente,

"The modern food industry is able to exercise great power and influence over society. It acts as an agent of social change and, consequently, functions as a form of moral agent. Although the industry as a whole may be thought of as 'the' moral agent, the moral and ethical standing of the industry is a reflection of the moral and ethical values of the executives who lead the businesses that constitute the industry. With increasing competitiveness in the food marketplace, the use of developments in science and technology to create new food products, and the distancing of consumers from practical involvement with food, other than eating, many issues arise which must be managed sensitively if the food industry's conduct and place in society is to be seen as morally acceptable and ethically supportable." (Early, 2001)

En consecuencia, se ha replanteado el rol ético y responsable que deben asumir las empresas en la industria de alimentos por lo tanto se ha llegado a diversas propuestas para comenzar a realizar acciones de consumo responsable.

Es importante recalcar que para lograr una efectiva regulación de los alimentos para el consumo humano, es necesario lograr sinergismos entre el Estado, la

industria de alimentos y los consumidores, donde siempre prevalezca el interés público.

“Si los consumidores carecen de información sobre las consecuencias de los productos para el conjunto de la sociedad y para el entorno, es preciso complementar esta dimensión individual de la ética del consumo con una institucional que haga accesible la información para todos. Pero sin duda son los consumidores quienes deben asumir prácticas éticas para el consumo de alimentos y el cuidado de su salud. Debemos estar informados sobre los productos que consumimos, leer el etiquetado nutricional y hacer los reclamos a las empresas para que mejoren sus productos. Al final es el consumidor el que paga los costos tanto del producto, como en su salud; por lo que bien vale la pena asumir una actitud más crítica y pro-activa como consumidor”. (Marcos, 2009)

Desde otra perspectiva, Ivan Hannikainen propone que “Una postura que radica en el comportamiento poco ético de la industria alimenticia en sus procesos productivos en donde “los costes excesivos del estilo de vida alimentario de los países más desarrollados, y de esta manera, combatir la predominante falta de sensibilidad a las prácticas inhumanas que esta esconde.” (Hannikainen, 2009). Esto nos muestra cómo los procesos industriales que nos permiten comprar comida barata incurren en gastos ocultos, a expensas de los animales, el medioambiente y los trabajadores y agricultores menos afortunados del mundo.

Tomando como ejemplo grandes cadenas, que como la americana Wal-Mart, anuncian precios imbatibles a la vez que privan al consumidor de la información pertinente para que éste pueda tomar decisiones éticas en sus viajes al supermercado. Estas empresas lideran una campaña de comida barata y cruel “subsidiada por excesivos costes al medioambiente y a los habitantes del mundo en vías de desarrollo— mediante la cual colaboran en el declive ético en la nutrición de los ciudadanos del primer mundo”(Hannikainen, 2009)

De otra forma, también han surgido cuestionamientos en cuanto a la realización de procesos que alteren las condiciones genéticas de diversos elementos en la industria alimenticia, así lo propone Eduardo Rodríguez en el artículo Temas éticos en investigación internacional con alimentos transgénicos en donde expone que:

“La reflexión bioética puede contribuir a esclarecer las consecuencias derivadas del uso de los productos de investigación genómica para la creación de alimentos transgénicos, al poner en la balanza sectores que apoyan o rechazan la producción y el uso de organismos genéticamente modificados, dando luz a los datos con ayuda de la ciencia y fomentando la libre información. Se debe reflexionar sobre los efectos de los alimentos transgénicos en el ámbito político, en el mercado, la sociedad y el medio ambiente, usando la filosofía, el sentido común y los datos científicos. Sin embargo, el debate público se encuentra limitado por la falta de conocimiento, el sensacionalismo de los medios de comunicación y los intereses de los grupos de poder que manipulan el debate hacia su propia ideología. Los argumentos a favor y en contra de los transgénicos se basan en perspectivas éticas ampliamente diferentes, que involucran valores” (Rodríguez, 2013)

Podemos concluir que esta problemática no sólo afecta a más de seis mil millones de seres humanos, la industria alimentaria también afecta directamente a más de cincuenta mil millones de animales terrestres no humanos por año.

“Today, most of us still hold the image that the animals we consume are raised in spacious farms filled with pasture. People go into the supermarket, walk to the meat aisle and see pictures of farmers, farmhouses, and green grass on these labels. But if you trace the truth of these labels, you will find a very different reality - a reality that has very little to do with animals running around the ranches or farmlands, but one that involves a prison-like shed environment where the animals are confined, unexposed to sunlight, and brutally abused their entire lives.” (Bautista and Hsiao, 2010)

1. Marketing en la industria de alimentos

Para entender la forma en la que la industria alimenticia, centrada en las grandes cadenas de comida rápida, promueve el consumo de sus productos es importante comprender el impacto de las estrategias de marketing en el cerebro humano. Este impacto es generado por una mezcla de diversos elementos sensoriales que involucran el uso de los cinco sentidos para llevar a cabo una decisión de compra.

“Una de las condiciones para que el comportamiento de compra sea tratado como fenómeno de marketing es que el comprador tenga la libertad de elección(...). Los compradores son seres pasivos e inconscientes que están dominados por las actividades de publicidad. Por otro lado, los defensores del marketing indican que el comprador es un ser racional” (Rivera y Sutil, 2004)

Es aquí en donde las diferentes definiciones sobre la racionalidad entran a jugar un papel importante en el proceso de compra que se puede ver influenciado por factores que afectan cada pensamiento lógico.

“La racionalidad intuitiva (...) asume que el pensamiento humano está afectado por la emoción y que ésta influye en concentrar la atención humana en un particular problema. Este tipo de racionalidad serviría para justificar las compras por impulso” (Rivera y Sutil, 2004)

Este tipo de racionalidad permite justificar la influencia de diversas estrategias de marketing que logran afectar los sentidos del ser humano para poder llevar al comprador a tomar la decisión final. Sin embargo, una decisión puede ser determinada consciente cuando el individuo la realiza de acuerdo a determinados parámetros establecidos en la sociedad en la que vive, factores sociales, culturales

y personales que inciden en que esta toma de decisión sea consecuente con lo que el sujeto piensa por sí mismo.

Como Sigmund Freud¹ (1899), famoso psicoanalista dedicado a estudiar y entender el comportamiento humano, dijo:

“Gran parte de cuanto hacemos, decimos y pensamos, emana de un lado desconocido ocupado por las más bajas pasiones” (Freud,1899)

Este lado desconocido es denominado el subconsciente. Aunque por años los psicólogos han intentado encontrar una definición del subconsciente se puede resumir en: lo que se encuentra sumergido en lo inalcanzable por la conciencia, lo que no percibe directamente el sujeto pero es almacenado en una parte inconsciente. Esta parte aparentemente inconsciente influye en la toma de decisiones. En el siglo XX la industrialización junto con los descubrimientos hechos por Freud acerca del subconsciente comenzaron a bombardear, experimentar y probar su publicidad en los seres humanos y las diferentes maneras de atraer la atención de los consumidores ya sea mediante su parte consciente o penetrando codiciosamente su subconsciente.

1.1 Estrategias de marketing

Las políticas del marketing aseguran que hay múltiples maneras de influir en el comportamiento del consumidor a la hora de elegir un producto y para esto se han desarrollado múltiples teorías: El modelo de Howard-Sheth parte de la elección de la marca en donde hay variables de entrada las cuales se clasifican en estímulos simbólicos, estímulos comerciales y estímulos sociales. Las construcciones perceptuales permiten que el estímulo sea más relevante y la información sea más sensitiva cuando llega al consumidor. Esto se realiza mediante la construcción del aprendizaje que genera formaciones de diversos conceptos que influyen en la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor. Es aquí donde la

preferencia a diferentes marcas y la satisfacción de las expectativas creadas por el individuo a la hora de elegir el producto son evaluadas por el mismo para su posterior aceptación o negación.

Por otro lado, las variables exógenas que son importantes a la hora de crear avisos publicitarios y es en estas donde se encuentran la personalidad, clase social, recursos económicos, cultura, entre otros. Es aquí donde la exhibición del punto de venta de la marca juega un rol clave. Estos impactan el primer recurso no verbal que genera la atención del consumidor es por esto que la teoría de la psicología del color cumple un papel fundamental en la ambientación que las cadenas de comida rápida utilizan.

“El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia. Sus efectos son de carácter, fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones (...) cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción. (...) el color, por tanto no solo es sensación, sino que básica y principalmente es emoción”. (Escola d’Art i Superior de Disseny de Castelló)

Por esta razón, podemos ver que una gran mayoría de los establecimientos de las grandes cadenas de comida en la industria alimenticia utilizan colores cálidos para captar la atención de los consumidores. En esta gama de colores resaltan el uso del color rojo, amarillo y naranja. Estos colores comparten un espectro cálido que se caracteriza por incrementar la presión sanguínea que conlleva al aumento del apetito. No es casualidad que las empresas más grandes del mundo de comida rápida como Mc Donalds, Burger King, Coca Cola y KFC, compartan esta paleta de colores en sus establecimientos comerciales.

Otro de los factores utilizado en las estrategias de mercadeo de la industria alimenticia recae en una guerra de precios y valor agregado para el consumidor.

“La teoría racional-económica representa la idea de la maximización de la utilidad (...) el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos pues el comprador solo escoge la alternativa que pueda maximizar su inversión económica”. (Rivera y Sutil, 2004)

Es aquí donde las grandes cadenas de la industria alimenticia que se han visto salpicadas por diversos escándalos que aseguran que la veracidad de la información de sus procesos de producción es discutible, optan por impactar al consumidor directamente con una estrategia de precios y promociones. El impacto que tiene el costo de los productos ofrecidos en este tipo de establecimientos recae en la decisión de compra del consumidor que optará por tener una mayor cantidad de comida a un menor precio. Como consecuencia de esto, es aquí en donde el rol de la información de los procesos productivos se distorsiona en su contacto con el cliente final, el cual prefiere un menor precio sin importar el origen de los alimentos.

“En un mercado de alimentos competitivo, las empresas deben satisfacer a los grupos de interés de las empresas alentando a la gente a comer una mayor cantidad de sus productos. En los últimos años, han adoptado una nueva estrategia: aumentar el tamaño de las porciones de alimentos. Publicidad, nuevos productos, y las porciones más grandes contribuyen al aumento del consumo de alimentos.” (Nestle, 2007)

Es por esto que las grandes cadenas de comida rápida realizan inclusiones de productos nuevos con más rapidez que otro tipo de segmentos de la industria. Adicionalmente, promueven el aumento de las porciones por precios significativamente bajos al consumidor. Este tipo de estrategias mitigan la incorrecta elaboración de los productos, generando un aumento de la demanda en una amplia mayoría de consumidores cuya decisión de compra se ve directamente afectada por una percepción de más comida a un menor precio.

No obstante, el uso de redes sociales para amplificar las promociones genera una tendencia de aumento de la demanda de los productos de las cadenas rápidas. Este es un claro ejemplo de la cadena de comida rápida más exitosa, Mc Donalds, la cual se destaca por el continuo uso de sus plataformas digitales para incentivar el consumo. A través de redención de bonos, concursos y promociones esta cadena logra ser una de las líderes del sector.

De la misma forma, es común en el sector de las comidas rápidas el uso de figuras públicas para publicitar los diversos alimentos. Estas figuras generalmente son escogidas por la afinidad de los consumidores con estas y su impacto positivo en la decisión de compra final. Igualmente, las diversas estrategias publicitarias comprenden todo tipo de actividades con el objetivo de patrocinar y crear una buena imagen alrededor de empresas que se caracterizan por estar en la mira de las críticas debido a sus incorrectos procesos productivos que llevan a la manipulación del cliente a través del marketing.

Como fue expuesto con anterioridad, las estrategias de marketing de la industria alimenticia están enfocadas en generar expectativa al consumidor que comprende una experiencia sensorial. Desde el estado del punto de venta, las estrategias de precio y las acciones comerciales que estas cadenas realizan, el consumidor se ve envuelto en el uso de diversas estrategias con el objetivo de mitigar las malas prácticas alimenticias.

2. Marco Jurídico- Legal

Así como en la mayoría de actividades que desarrollan interacción entre dos o más partes, los procesos de productos alimenticios, exclusivamente aquellos que involucran animales para el consumo humano, requieren de normas que regulen el comportamiento de aquellas personas involucradas. Estas regulaciones especifican los deberes y derechos que se necesitan con el fin de establecer procesos organizados. Con el fin de entender cuál es el marco legal y cómo deben funcionar

los procesos en el sector de alimentos, analizaremos las normas principales que regulan este sector en Colombia.

En el país, existen dos principales leyes que rigen los procedimientos dentro de los cuales se involucran animales destinados al consumo humano. Primero, la ley 1774 de 2016, basada en las penalidades a aquellas personas que directa o indirectamente causen dolor o maltrato a animales. Segundo, la ley 489 de 1998, la cual se basa específicamente en la higiene implementada en los procesos que involucran sacrificios de animales para ser consumidos por humanos.

La última ley en Colombia que vela por los derechos de los animales, como se dijo anteriormente, es la ley 1774 que fue recientemente cambiada en 2016 para buscar una ampliación en los derechos de los animales.

“LEY 1774 DE 2016 (Enero 06)

Por medio de la cual se modifican el Código Civil, la Ley 84 de 1989, el Código Penal, el Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1º. Objeto. Los animales como seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos, por lo cual en la presente ley se tipifican como punibles algunas conductas relacionadas con el maltrato a los animales, y se establece un procedimiento sancionatorio de carácter policivo y judicial.” (LEY 1774 DE 2016)

En el artículo número uno, se evidencia cómo los animales son legalmente percibidos como seres que sienten y que los seres humanos no están en el derecho de violar sus derechos. Con el fin de establecer cuáles son los derechos legales de los animales se recurrirá al artículo número 3 sección b en donde podemos ver específicamente qué códigos se aplican en Colombia.

“Artículo 3°. Principios.

b) Bienestar animal. En el cuidado de los animales, el responsable o tenedor de ellos asegurará como mínimo:

1. Que no sufran hambre ni sed;
2. Que no sufran injustificadamente malestar físico ni dolor;
3. Que no les sean provocadas enfermedades por negligencia o descuido;
4. Que no sean sometidos a condiciones de miedo ni estrés;
5. Que puedan manifestar su comportamiento natural;” (LEY 1774 DE 2016)

De igual manera, en esta ley se encuentran las sanciones y penalizaciones que incurrirán para aquellas personas que lastimen o causen daños en los animales y la destinación de los fondos recogidos que serán invertidos en el beneficio y defensa de los mismos animales.

“Artículo 10. Los actos dañinos y de crueldad contra los animales descritos en la presente ley que no causen la muerte o lesiones que menoscaben gravemente su salud o integridad física de conformidad con lo establecido en el Título XI-A del Código Penal, serán sancionados con multa de cinco (5) a cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Parágrafo. Los dineros recaudados por conceptos de multas por la respectiva entidad territorial se destinarán de manera exclusiva a la formulación, divulgación, ejecución y seguimiento de políticas de protección a los animales, campañas de sensibilización y educación ciudadana y constitución de fondos de protección animal, vinculando de manera activa a

las organizaciones animalistas y juntas defensoras de animales o quien haga sus veces para el cumplimiento de este objetivo.” (LEY 1774 DE 2016)

De igual manera, se puede evidenciar cómo las leyes en Colombia han evolucionado y cada vez son más progresistas, ya que implementan sanciones aún más fuertes para aquellos que violenten los derechos de los animales y adicional reconocen a los animales como seres que sienten y merecen derechos. En el artículo 339^a de la ley mencionada anteriormente, se estipulan sanciones de prisión para los que violen esta ley. Esto significa, que en términos relacionados con animales, existe un avance absoluto dentro de las leyes del país.

“Artículo 339^a . El que, por cualquier medio o procedimiento maltrate a un animal doméstico, amansado, silvestre vertebrado o exótico vertebrado, causándole la muerte o lesiones que menoscaben gravemente su salud o integridad física, incurrirá en pena de prisión de doce (12) a treinta y seis (36) meses, e inhabilidad especial de uno (1) a tres (3) años para el ejercicio de profesión, oficio, comercio o tenencia que tenga relación con los animales y multa de cinco (5) a sesenta (60) salarios mínimos mensuales legales vigentes.”

Pese a que esta ley no incurre específicamente en el manejo de animales dentro del sector de alimentos, si es un avance muy fuerte para el país, ya que significa que ante la ley y el estado los animales son percibidos como seres vivos que merecen respeto, compasión y ser tratados con ética y justicia. Rectifica que de ninguna forma se justifica el maltrato hacia los animales. Sin embargo, si existe una ley en el país que se refiere directamente a aquellos animales destinados a ser alimentos para humanos. Como se mencionó anteriormente, es la ley 489, aquella que fue creada para velar por la higiene en los procesos productivos de los animales para el consumo de los seres humanos.

**“MINISTERIO DE AGRICULTURA y DESARROLLO RURAL, DECRETO
NÚMERO ·1362 DE 2012 2811**

Por el cual se crea la Comisión Nacional intersectorial para la Coordinación y Orientación Superior del Beneficio de Animales Destinados para el Consumo Humano. EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, en ejercicio de las facultades constitucionales y legales, en especial de las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, el artículo 45 de la Ley 489 de 1998.

CONSIDERANDO

Que se ha podido verificar la existencia de prácticas de sacrificio de animales destinados para el consumo humano que incumplen con las condiciones higiénico-sanitarias establecidas en la normatividad vigente. Que la comercialización de productos cuya inocuidad no cumple las exigencias en salud pública, expone a la población en general, ante un riesgo para la salud humana. Que es necesario generar un espacio institucional orientado a la coordinación de acciones encaminadas a atacar la problemática del sacrificio ilegal de los animales destinados para el consumo humano, y, las demás conductas asociadas a éste, las cuales generan graves repercusiones para la salud pública. “ (LEY 489 DE 1998)

Pese al desarrollo mencionado anteriormente, Colombia aún no ha avanzado lo suficiente para brindar una protección pertinente a los animales dentro del contexto de procesos productivos. Para esto, es necesario ver las normas más evolucionadas y reconocidas a nivel internacional en relación a este tema. Como ejemplo, se usará el convenio europeo para la protección de los animales en explotación. El propósito de esta convención es establecer normas mínimas comunes para la protección de los animales de cría en los países de la comunidad europea. Adicional, el convenio es aplicado no solamente a los animales con fines agrícolas, sino a aquellos relacionados con modificaciones genéticas, producción de lana, pieles, etc. Así, garantiza la protección de los animales de daños innecesarios. Con el fin de cumplir estos objetivos, todos los países involucrados deben cumplir con normas determinadas que incluyen desde las instalaciones agrícolas (espacio y medio ambiente), hasta la sanidad animal. La convención crea

un Comité Permanente para supervisar su aplicación en donde sus principales pilares son los siguientes:

Article 3

Animals shall be housed and provided with food, water and care in a manner which – having regard to their species and to their degree of development, adaptation and domestication – is appropriate to their physiological and ethological needs in accordance with established experience and scientific knowledge.

Article 6

No animal shall be provided with food or liquid in a manner, nor shall such food or liquid contain any substance, which may cause unnecessary suffering or injury.

Article 7

1. The condition and state of health of animals shall be thoroughly inspected at intervals sufficient to avoid unnecessary suffering and in the case of animals kept in modern intensive stock-farming at least once a day.
2. The technical equipment used in modern intensive stock-farming systems shall be thoroughly inspected at least once a day, and any defect discovered shall be remedied with the least possible delay. When a defect cannot be remedied forthwith, all temporary measures necessary to safeguard the welfare of the animals shall be taken immediately. “ (Convening European Union)

El convenio de la Unión Europea visto anteriormente es un ejemplo de hacia donde debería enfocar Colombia el futuro de las leyes relacionadas con los animales. La ley creada en el año 2016 es un gran avance. Sin embargo, para garantizar el desarrollo sostenible de la industria de alimentos, es necesario crear leyes específicas para esto. Así se asegura el cubrimiento de todos los posibles

aspectos que puedan violentar los derechos de los animales. Leyes enfocadas y segmentadas permiten un mayor control de los procesos productivos y cría de animales para el consumo humano. Esto permite que muchas empresas se acoplen a las normas y como resultado, se benefician los animales mejorando las condiciones en las que viven y mueren mientras se respetan sus derechos.

3. Casos reales.

Dada una creciente popularidad de las cadenas de la industria de alimentos en su mayoría de origen estadounidense, diversas asociaciones comenzaron a realizar estudios para analizar la procedencia de los alimentos en sus procesos productivos. Algunos de los resultados fueron alarmantes no solo por el trato cruel a los animales que son utilizados para este tipo de actividades sino también por los componentes altamente cancerígenos que son utilizados en las comidas rápidas.

3.1. MC DONALD'S

El caso de la famosa cadena del payaso Ronald Mc Donald ha sido uno de los mas polémicos y estudiados a lo largo de su creación debido a su proceder en diversos ámbitos. El juicio denominado "McLibel" fue el precursor de la exposición de la cadena de comida rápida en sus malas practicas. Los activistas participantes de Greenpeace, Helen Steel y David Morris, emprendieron una difamación a la gran cadena exponiendo diversos argumentos frente a las malas practicas que la compañía llevaba a cabo mediante un panfleto.

"MURDERING ANIMALS: The menus of the burger chains are based on the torture and murder of millions of animals. Most are intensively farmed, with no access to fresh air and sunshine, and no freedom of movement. Their deaths are barbaric - 'humane slaughter' is a myth. We have the choice to eat meat or not, but the billions of animals massacred for food each year have no choice at all." (Steel y Morris,1999).

En todo tipo de industria que requiera transformar un animal a un alimento procesado existen diversas de practicas que reducen sus condiciones de vida a espacios mínimos y modalidades de tortura que impliquen bajos costos de producción. La organización de personas por el trato ético de los animales, PETA, expuso las practicas utilizadas por los proveedores de aves de Mc Donalds. Este proceso comprende el uso de hormonas sintéticas para lograr aumentar el tamaño de los muslos de los pollos, esto genera una alteración para el desarrollo de los órganos internos de los animales como consecuencia de un incrementado aumento de su tamaño en relación con su fisionomía natural. Por otro lado, los métodos utilizados para la remoción de las plumas de estos animales consisten en sumergirlos en tanques de agua caliente con sus gargantas cortadas. Este tipo de proceso genera que el animal quede consciente algunas veces pudiendo aun así sentir el dolor en el resto del proceso.

El reducido espacio en el cual los animales son confinados genera confusión, desorientación, estrés y deliro al mismo tiempo que comprende una crueldad para los mismos (ver anexos 1 y 2). La reproducción de los animales en estos procesos productivos no con lleva al proceso natural de amamantar y proteger a la cría, por el contrario los animales suelen tener contacto nulo en primera instancia al ni siquiera poder voltearse a revisar sus crías. Estas son aisladas y su temperatura corporal se mantiene mediante luces artificiales. Este tipo de granjas productoras son foco de múltiples infecciones en su mayoría de origen fecal debido a la falta de higiene en estos lugares que también contempla la convivencia de los mismos con animales fallecidos que duran días en el mismo espacio logrando contaminar a los que se encuentren cerca de su misma jaula.

“PROMOTING UNHEALTHY FOOD McDonald's promote their food as 'nutritious', but the reality is that it is junk food - high in fat, sugar and salt, and low in fiber and vitamins. A diet of this type is linked with a greater risk of

heart disease, cancer, diabetes and other diseases. Their food also contains many chemical additives, some of which may cause ill-health, and hyperactivity in children. Don't forget too that meat is the cause of the majority of food poisoning incidents. In 1991 McDonald's were responsible for an outbreak of food poisoning in the UK, in which people suffered serious kidney failure. With modern intensive farming methods, other diseases - linked to chemical residues or unnatural practices - have become a danger to people too (such as BSE)." (Steel y Morris,1999).

El origen de los ingredientes contenidos en las hamburguesas de Mc Donalds han sido estudiados y cuestionados debido a sus altos componentes cancerígenos. La bloguera y activista, Vani Hari, creó un espacio en internet dedicado a promover un estilo de vida saludable dando a conocer los diversos ingredientes que tienen los productos que habitualmente los humanos consumen y los daños que estos producen en el cuerpo humano. A continuación se exponen algunos de los componentes mas dañinos en dicha comida:

Colores artificiales:

"2- and 4-methylimidazoles are present as contaminants in caramel colorings manufactured with ammonia catalysts. Both contaminants have been shown to induce cancer in animals and may be present in caramel colorings in amounts that exceed federal guidelines." (Jacobson, 2012)

Uno de los ingredientes que se encuentran presentes en la mayoría de los alimentos ofrecidos por Mc Donalds son los colorantes denominados colores artificiales o colores caramelo. Este componente se encuentra clasificado como riesgoso para la salud por el Grupo de Trabajo Ambientalista (EWG por sus siglas en ingles) quienes aseguran que causa cáncer. Este ingrediente es usado exclusivamente para mejorar la apariencia visual de los productos como los helados, malteadas y panes ofrecidos por la cadena.

Carragenina

Un estudio realizado por el Instituto Cornucopia en el 2016 concluyó que este componente que se encuentra presente en la mayoría de alimentos procesados genera inflamaciones de tracto digestivo, colitis, úlceras, pólipos y cáncer de colon. Mc Donalds lo utiliza en la elaboración de sándwiches de pollo, nuggets, Mc Flurrie's y helados.

Azodicarbonamida

"If you've planked on a yoga mat, slipped on flip-flops, extracted a cell phone from protective padding or lined an attic with foam insulation, chances are you've had a brush with an industrial chemical called azodicarbonamide, nicknamed ADA. (...) This industrial plastics chemical shows up in many commercial baked goods as a "dough conditioner" that renders large batches of dough easier to handle and makes the finished products puffier and tough enough to withstand shipping and storage. According to the new EWG Food Database of ingredients in 80,000 foods, now under development, ADA turns up in nearly 500 items and in more than 130 brands of bread, bread stuffing and snacks, including many advertised as "healthy. (...) This synthetic additive has been largely overlooked because it is not known to be toxic to people in the concentration approved by the federal Food and Drug Administration – 45 parts per million (...) was found to be carcinogenic in test animals and made the Prop 65 list in 1991." (Andrews, 2014)

Este componente también denominado ADA es utilizado en la fabricación de plásticos acolchados que protegen diversos objetos que los seres humanos utilizan día a día. Mc Donalds utiliza la Azodicarbonamida en los panes de las hamburguesas y sándwiches para lograr que estos tengan un efecto más suave y esponjoso.

3.2 KFC

La cadena americana de comida rápida, KFC, se ha caracterizado por ser la líder en los productos de pollo frito desde hace mas de 50 años. Las criticas por parte de organizaciones como PETA han sido constantes en donde se asegura que la cadena compra los pollos de proveedores que no cumplen los estándares de salubridad y que practican métodos crueles para el sacrificio de estos animales.

El periodista norteamericano, Michael Specter, en uno de sus reportajes describió el estado de los animales que se encontraban en una de las compañías proveedoras para KFC. Pollos confinados, olores a heces y total oscuridad son algunas de las impactantes condiciones en las que se encuentran estos animales. Por otro lado, el periodista Martin Coumts realizó un reportaje en donde describe que el trato a estos animales por partes de los empleados es totalmente inhumano produciéndoles lesiones, golpizas y confinaciones que los llevan a un estado de estrés recurrente.

El activista, Christopher Garnett, también integrante de la organización de la protección de los derechos de los animales, creó un blog denominado “KentuckyFriedCruelty” en donde expone los aberrantes caso de maltrato de la famosa cadena de comida rápida. En esta pagina se comparten diversas investigaciones que exponen el uso de bodegas sin luz, aire con amoniaco y el uso de hormonas generan insalubridad en las instalaciones y producen impedimentos físicos a los pollos confinados en estos espacios.

3.3 SUBWAY

La mayor emisora de noticias y televisión de Canadá, “Canadian Broadcasting Corporation, realizó una investigación sobre los componentes del pollo en diversas cadenas alimenticias que incluyen: Mc Donalds, Subway, Tim Hortones, Wendy’s, A&W, entre otras. Los sorprendentes hallazgos sobre la composición del pollo ofrecido por la cadena americana de comidas rápidas especializada en sándwiches, Subway, generó un declive en las ventas de la misma y un fuerte impacto en los consumidores. La investigación arrojaba que únicamente el 50% de

lo que se ofrecía como pollo en realidad contenía este tipo de carne, el toro 50% eran aditivos y soja, como se muestra a continuación:

“Subway's results were such an outlier that the team decided to test them again, biopsying five new oven roasted chicken pieces, and five new orders of chicken strips. The oven roasted chicken scored 53.6 per cent chicken DNA, and the chicken strips were found to have just 42.8 per cent chicken DNA. The majority of the remaining DNA? Soy. (...) Marketplace's testing revealed that once the ingredients are factored in, the fast food chicken had about a quarter less protein than you would get in its home-cooked equivalent. And overall, the sodium levels were between seven and 10 times what they would be in a piece of unadulterated chicken. Restructured products are essentially smaller pieces of meat or ground meat, bound together with other ingredients to make them last longer, taste better(...)”. (Evanz,Szeto, 2017)

4. Opciones para mejorar la sostenibilidad de los procesos productivos de la industria de alimentos

En la industria de alimentos en Estados Unidos, relacionada con los procesos productivos en animales, se han causado cada vez más daños e injusticias en las vidas de los mismos. Se crían más de mil millones de animales para alimentar a la población de este país. Los defensores de los animales informan que la gran mayoría de ellos se crían en granjas industriales donde son tratados de maneras que pueden causarles un sufrimiento extremo. Como ejemplo, podemos usar el proceso de cría de gallinas ponedoras de huevos en donde el 95% de las 91 millones de gallinas en E.E.U.U, son criadas en hostiles jaulas para evitar comportamientos naturales y facilitar el proceso productivo. Las estadísticas pronunciadas por la organización sin fines de lucro Humane Society of United States así lo demuestran.

“Of the approximately 11 billion animals killed annually in the United States, 86% are birds—98% of land animals in agriculture—and the overwhelming majority are “broiler” chickens raised for meat, approximately 1 million killed each hour. Additionally, approximately 340 million laying hens are raised in the egg industry (280 million birds who produce table eggs and 60 million kept for breeding), and more than 270 million turkeys are slaughtered for meat... Market weight is reached after 6-7 weeks for broiler chickens, approximately 99 days for turkey hens, and 136 days for tom turkeys.” (An HSUS Report: The Welfare of Animals in the Meat, Egg, and Dairy Industries)

Para establecer cuáles son las opciones existentes para avanzar en el bienestar de los animales en procesos productivos para la industria de alimentos y evitar las estadísticas planteadas anteriormente, exploraremos las diversas opciones desde perfectivas de gobiernos, individuos y corporaciones.

Bajo las diferentes alianzas o desarrollos que pueden ser realizados por parte de los gobiernos para mejorar la sostenibilidad de los procesos productivos mitigando el impacto negativo generado en los animales se logró establecer 4 principales procedimientos:

1. Campañas de abogacía legislativa, como iniciativas de votación para alentar a los gobiernos estatales a prohibir prácticas particularmente dañinas.
2. Habilitar y adecuar las locaciones donde se crían los animales para que estén abiertos al público. Esto permitirá a las personas interactuar con animales y así aumentar la empatía hacia ellos.
3. Presionar a los grandes vendedores de alimentos (por ejemplo, las cadenas de comida rápida o supermercados) y los productores de animales corporativos para mejorar las prácticas de bienestar animal en sus cadenas de suministro mediante la implementación de leyes sancionadoras fuertes.

4. Litigios contra corporaciones (para obligar el cumplimiento de las leyes) o agencias gubernamentales (para obligarlos a hacer cumplir las leyes).

Un claro ejemplo de las posibilidades a través del gobierno de poder reducir las malas práctica en la industria de alimentos, que como consecuencia causan sufrimiento en los animales, está la campaña en California creada por la organización Humane Society of United States, en donde lograron mejorar considerablemente las condiciones en las cuales son criados los animales.

“HSUS has carried out multimillion-dollar campaigns on legislative initiatives, such as the Proposition 2 ballot measure in California, which succeeded in banning 3 of the worst factory farming practices. That campaign cost \$10 million over 2 years (four million of which came directly from HSUS, which was by far the biggest backer of the measure).” (Shapiro, 2013)

Fuera de los métodos gubernamentales planteados anteriormente, un actor muy importante para mejorar tratamiento de animales de granja en los diferentes procesos productivos es cada individuo como tal. Fuera de las organizaciones, las personas como individuos únicos también generan un gran impacto en el mejoramiento de las condiciones para los animales. Se necesitan de diversas campañas educativas para permitirle a los consumidores tomar decisiones más informadas con respecto al bienestar animal.

1. Informes de investigación que exponen y aumentan el perfil de abusos de animales en la agricultura industrial.
2. Hacer publicidad a individuos para alentarlos a reducir su consumo de carne.
3. Llegar a las más grandes instituciones, como zonas escolares, hospitalarias o de oficinas para fomentar la reducir el consumo de carne. Esto se logrará a través de campañas educativas sobre los beneficios para la salud al reducir el consumo de carnes.

“The percentage of Americans who are vegetarian has remained relatively constant for the past 30 years, however there has been a trend in non-vegetarians reducing their meat consumption, for reasons of health, animal welfare, and climate change. This has been influenced by campaigns like Meatless Mondays, as well as by books by Michael Pollan and Mark Bittman.

The meat industry does not see widespread strict vegetarianism or veganism as a realistic threat, but it does perceive meat reduction as a threat. Mr. Shapiro believes the farm animal welfare movement is one that should applaud progress towards meat reduction and not demand purity. Some people will be strict vegans and some will eat meat regularly, but will eat less of it as a result of advocacy and outreach; all of these people contribute to positive societal trends towards reduced meat consumption.” (Shapiro, 2013)

Las principales estrategias de defensa que emplean instituciones a favor de los derechos de los animales son anuncios de televisión y anuncios en línea para: cambiar la opinión del público, generar concienciación, influenciar a los consumidores a trabajar en legislaciones y contactar directamente legisladores locales u organización para involucrar a los grupos comunitarios y activos para trabajar en pro de estos temas.

El tercer actor que puede influir fuertemente son las organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro que tienen como misión luchar por diferentes causas sociales a nivel global. Con relación al tema que se ha mencionado anteriormente, existen varias organizaciones enfocadas a la protección animal, específicamente el bienestar de los animales en la industria de alimento. Las principales organizaciones son:

- American Society for the Prevention of Cruelty to Animals (ASPCA)¹²
- Animal Legal Defense Fund¹³
- PETA

A continuación, podemos ver el número de inversión que estas organizaciones invierten anualmente en el bienestar de los animales. Sin embargo, ya que el 100% de estos recursos no están específicamente destinados al bienestar de animales de granja, es difícil precisar en el presupuesto de esta causa.

“Some organizations that work on farm animal advocacy, and their rough annual budgets:

Humane Society of the U.S. (HSUS), ~\$140 million

People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), ~\$30 million

Farm Sanctuary, ~\$8-10 million

Mercy For Animals, ~\$2 million

Vegfund, ~ \$2 million

Vegan Outreach, ~\$1 million

Compassion Over Killing, ~\$800,000

FARM, ~\$500,000”

(Conversation with Paul Shapiro on July 15, 2013)

Un ejemplo de la gran influencia y el fuerte efecto que pueden llegar a tener estas organizaciones son los dos logros de la organización sin fines de lucro Humane Society of United States, la cual logro no solo tener alianzas con las principales cadenas de alimentos, sino cambiar los hábitos de consumo de los ciudadanos de Los Ángeles, California.

1. “Corporate campaigns – HSUS works with the biggest food sellers (fast food sellers, grocery chains, etc.), to mandate that their meat, egg, and dairy suppliers improve animal welfare in their supply chains. In the last year, HSUS has made major announcements with about 60

different major food retailers, including McDonalds, Wendy's, Denny's, Safeway, and Costco, about reforms in their supply chains.

2. Meatless Mondays – HSUS works with institutions, such as school districts and hospitals, to implement "Meatless Mondays." This program has benefits for public health and the environment in addition to animal welfare. HSUS recently got the Los Angeles Unified School District, the second largest school district in the country, to implement Meatless Mondays. This means that the 650,000 meals served in LA schools on a given day will now be meat-free at least once per week." (An HSUS Report: The Welfare of Animals in the Meat, Egg, and Dairy Industries).

5. Análisis de tendencias y estado de la percepción de la industria de alimentos

Al igual que el macro entorno de la industria de alimentos, también es importante conocer las tendencias de los consumidores en la actualidad de Colombia. Con el fin de entender las preferencias del consumidor colombiano, se realizó una encuesta cualitativa y un focus group. A continuación, se analizarán los resultados encontrados en ambas dinámicas.

5.1. Encuestas

Se realizaron 500 encuestas a través de redes sociales en donde se realizaron diversas preguntas relacionadas con las costumbres de las personas en cuanto a preferencias de restaurantes y la importancia de información que reciben sobre estos. La encuesta fue construida desde lo general hasta lo específico. Es decir, se inició preguntando por las conductas genéricas de consumo hasta llegar al conocimiento de los procesos productivo que involucran a animales en cadenas de

restaurantes. La encuesta constaba de 10 preguntas principales. (Anexos 4.0 a 5.1). A continuación se presenta un análisis de los resultados.

Con base a la información recopilada, se puede inferir que un 96% de las personas encuestadas acostumbran a comer comúnmente fuera de sus hogares. Esto implica que el mercado de comidas es cada vez más amplio y sigue en crecimiento. De aquellas personas que acostumbran a salir a comer fuera de sus hogares en su mayoría, tienen una frecuencia de más de dos veces al mes. Desde la perspectiva económica, menos del 10% estarían dispuesto a invertir más de \$50.000 pesos colombianos en su salida. Esto quiere decir que uno de los mayores factores que importan en la decisión de compra del consumidor es el precio. Esto se demuestra ya que, el 61% de los encuestados tenía un presupuesto de menos de \$20.000 pesos para invertir en comida fuera de sus hogares.

En cuanto al tipo de restaurante, 87% de los 500 encuestados afirmó que acostumbra a salir a restaurante de cadena. Dentro de los principales restaurantes de cadena los porcentajes de encontraban distribuidos de la siguiente manera: McDonald 25%, Dominos Pizza 22%, Crepes & Waffles 21%, KFC 17%, Otros, 9% y Burger King 6%. Esto demuestra que los consumidores si están acudiendo a aquellos restaurantes de cadena que fueron mencionados en el capítulo número 3. Estos restaurantes de cadenas de alimentos presentaban grandes faltas con relación a sus procesos de producción, violando los principales derechos de los animales. Teniendo en cuenta cuales son las motivaciones que generan a los consumidores a tomar la decisión de asistir a estos lugares vemos que: el 50% eran motivados por el precio bajo de los alimentos, 40% por la calidad, 3% por el ambiente encontrado dentro del restaurante y solo 8% por factores diferentes a estos. Los resultados re afirmaron las diferentes afirmaciones desarrolladas a lo largo de los capítulos anteriores. El consumidor toma sus decisiones de compra principalmente por el precio que está dispuesto a pagar, ignorando que este tipo de simples decisiones también involucran un factor ético y moral.

Seguido del ámbito general, la encuesta estaba construida para llegar específicamente al tema de importancia para este documento. El ámbito ético relacionado con la violación de derechos en los animales en los procesos productivos de la industria de alimentos. Con relación a este tema, un 80% de los encuestados respondió no conocer cuáles eran los procesos productivos detrás de aquello que estaban comprando y consumiendo. Sin embargo, de porfa contradictoria las personas encuestadas (46%) respondieron que si estaban enteradas de los escándalos que muchas cadenas de alimentos habían tenido a causa de sus procesos de producción. Esto mismo, llevó a comprobar la afirmación planteada en los capítulos anteriores en donde se estipulaba que la falta de consideración y empatía con los animales involucrados en los procesos productivos era causada por la ignorancia voluntaria del consumidor frente a esto.

Finalmente, cuando se preguntó si estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de compra si tuvieran un mayor conocimiento sobre aquello que pasa en los procesos de producción, la gran mayoría de los encuestados aseguró que si cambiaría estos hábitos (68%). La última pregunta consistía en la opción de estar involucrados con más iniciativas, como esta, en donde se promuevan los derechos de los animales y se haga conocer la realidad de aquello que ocurre en las grandes cadenas de alimentos. A esta pregunta un 77% de las personas respondieron estar interesados en este tema. Esto nos demuestra que si se educa de forma adecuada al consumidor, este puede cambiar sus hábitos y tomar decisiones de compra de forma mucho más consiente.

5.2. Focus group

Por medio del mecanismo de “focus group” se realizó una dinámica en un grupo de 5 personas entre los 22 y los 55 años en el cual se pudo obtener diversas inferencias sobre la percepción de los alimentos que las personas consumen en establecimientos como restaurantes y productos procesados, en donde también se

analizaron los principales factores que influyen a la hora de realizar una compra y el impacto de la información propuesta en las misma

Como se puede observar en el anexo 6.1 y el 6.2 uno de los principales hallazgos del ejercicio consiste en entender la relación precio-calidad que tienen en cuenta las personas a la hora de elegir un restaurante. La coherencia entre lo que ofrecen con lo que se paga por el mismo genera un impacto directamente relacionado en los factores de compra de un producto alimenticio. También se tiene en consideración factores como el ambiente y las recomendaciones de este tipo de lugares. el higiene es un factor determinante para poder elegir un restaurante junto con el precio. Por el contrario, la información sobre los productos que se ofrecen en este tipo de establecimientos ocupa los últimos puestos en las listas de prioridades de quienes los consumen.

Por otro lado en el anexo 6.3 se puede concluir que hay una relación directa entre el tiempo de preparación de una comida en el hogar con la facilidad de poder acudir a un sitio de comida rápida en donde todo esté listo de forma inmediata. Es clave también como las nuevas aplicaciones móviles impactan este tipo de decisiones a la hora de facilitar la llegada de un domicilio de algunas de estas cadenas. Se puede observar también que Mc Donald's tiene un alto impacto en el poder de reconocimiento de los entrevistados debido a factores como la famosa cajita feliz e inclusive lo "adictivas" que pueden ser sus papas fritas.

En el anexo 6.4 es importante resaltar que se presenta una conciencia colectiva frente al reto que tienen las futuras generaciones en cuanto a la información sobre los productos que consumen, centrando todos sus esfuerzos en poder utilizar lo recursos tecnológicos en difundir cualquier tipo de inconsistencia en estos procesos. También se observa que las personas mas jóvenes del grupo están consternados por realizar ejercicio para contrarrestar los efectos de este tipo de comidas en su salud y en su cuerpo. Encontramos también que este reto también

depende en gran medida de la formación que se le da a las nuevas generaciones en cuanto a la importancia de los hábitos alimenticios saludables.

En cuanto a la importancia del trato que se da a los animales en los procesos productivos, es importante resaltar del anexo 6.5 que se genera una serie de opiniones encontradas frente al tema en donde la mayoría radica en que si en realidad se supiera que ingredientes contiene la comida que se consume o de donde vienen los procesos productivos, serian pocas las cosas que ingerirían. También es importante notar la importancia de fundamentos científicos, académicos y probatorios a la hora de realizar acusaciones contra este tipo de procesos que mediante los diversos medios tecnológicos podrían obtener unos resultados positivos para la salud de los consumidores. Se observa una idea general de la importancia que este tipo de prácticas tiene para la reputación de los productos y la conciencia que las nuevas generaciones deben comenzar a realizar en este ámbito. Sin embargo, se puede evidenciar que las personas entrevistadas son conscientes de la estrategia de las cadenas de comida rápida en donde hay una mayor cantidad de comida a un menor precio que logra nublar el juicio crítico y ético de las personas que los consumen para obtener un mayor beneficio económico.

Principales hallazgos del “focus group”:

- La relación calidad-cantidad-precio es uno de los factores determinantes a la hora de elegir un restaurante.
- Las personas son conscientes sobre la importancia de la información que deberían brindar los restaurantes sobre sus productos alimenticios, creen que las próximas generaciones y las actuales con la tecnología que hay en la actualidad por irrumpir en este tipo de situaciones para crear una conciencia sobre una vida saludable. Por otro lado, pueden informar malas prácticas y alimentos poco sanos que se estén promocionando en el mercado para poder tomar acciones al respecto.

- Las nuevas generaciones y las actuales prestan atención a los procesos productivos en animales. Es importante poder ofrecer mayor información con sustentos verídicos para lograr generar mayor conciencia.

CONCLUSIONES

Los procesos productivos masivos, derivados de la industria de alimentos, se caracterizan por practicas que no garantizan el trato adecuado de los animales y su correcta salubridad en los espacios donde se encuentran confinados. Este tipo de actividades se genera debido a la alta demanda de este tipo de productos de origen animal y la necesidad de mantener unos costes bajos sin tener en cuenta las implicaciones éticas que esto con lleva. Como se expone a continuación, los intereses humanos hacen parte de una serie de factores determinados por consideraciones económicas y la priorización de estos a través de los años:

“Hoy en día es ampliamente compartido que dar prioridad a los intereses humanos en el planeta no tiene fundamento moral. La vieja visión antropocéntrico-especista ha considerado aceptable el confinamiento, explotación, manipulación y muerte de billones de seres en nuestro beneficio simplemente por ser de otras especies, denegándoles así igual consideración moral que a los humanos simplemente por no ser humanos. Sin embargo, debido al progreso moral de la humanidad y a lo que sabemos hoy de los otros animales, esta posición ya no es defendible. Si el antropocentrismo especista sobrevive hoy en día es sólo por dos motivos: la resistencia al cambio de los seres humanos y el poder de los lobbies económicos.”
(Almiron, 2016)

El elevado aumento de la producción mundial demanda producciones rápidas y en niveles invasivos con la vida de los animales que son consumidos. Diversas industrias están realizando practicas no éticas en ellos con el objetivo de subsanar

la demanda producida por los seres humanos en los billones de productos que ofrece un mundo capitalista:

“Actualmente, los grandes sectores económicos están directa o indirectamente vinculados al uso y explotación de animales no humanos. El vinculado más directamente es, por supuesto, la agroalimentación, pero también el sector químico-farmacéutico (experimentación y tests con animales), el de la moda (pieles, pelo, secreciones como la seda), el del entretenimiento (parques, zoos, circos), el financiero (especulación con materias primas usadas para alimentar a los animales: maíz, soja...) o incluso el militar (entrenamiento y prácticas)”. (Almiron, 2016)

Para generar un cambio significativo, la legislación de los países es de gran importancia. Se pudo reconocer que no existen leyes claras que regulen el tratamiento de los miles de millones de animales criados para carne, huevos y leche mientras están en la granja. Únicamente, los países más desarrollados e instituciones transnacionales como la Unión Europea tienen claridad del camino hacia una legislación justa y sostenible. Se necesitan iniciativas como estas para cambiar los métodos humanitarios de matanza, pues estos no ofrece protecciones mínimas para las aves de granja o los peces, animales que constituyen la abrumadora una mayoría de los criados para el consumo. Muchas de las condiciones y prácticas agrícolas industriales tradicionales de animales de granja deben cambiar fundamentalmente para permitir niveles más altos de bienestar.

“Productivity is often touted as a sign of good welfare. The logic rests on the preposition that animals who are healthy and unstressed are able to channel more of their metabolic resources toward reproduction and growth. While it is true that individuals who are sick or stressed may suffer setbacks in growth or become less likely to reproduce, the tie between productivity and welfare is severed when economic returns on whole herds or flocks are used as the evidence that productivity is high. This is because crowding more animals int **BIBLIOGRAFÍA**

Kant, I. (1999). La metafísica de las costumbres. Madrid: Tecnos.

Okolowski, J. (n.d.). The Ethics of Food Advertising. Retrieved February 17, 2017, from http://www.neumann.edu/about/publications/NeumannBusinessReview/journal/review_2007/food_advertising.pdf

Fischler, C. (1988, June). Food, Self and Identity. Research Gate, 275-293. Retrieved February 17, 2017, from https://www.researchgate.net/publication/232475763_Food_Self_and_Identity

Lara, C. (2001). MORAL DE MERCADO VERSUS SEGURIDAD ALIMENTARIA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA ÉTICA DEL BIEN COMÚN. Retrieved February 17, 2017, from <http://www.actabioethica.uchile.cl/index.php/AB/article/viewFile/16887/17593>

Peeler, R. (2015, July 22). Ethics of Food in Consumer Culture. Retrieved February 17, 2017, from <http://rockethics.psu.edu/initiatives/bioethics/resources/selected/food-ethics-annotated-bibliography-1/ethics-of-food-in-consumer-culture>

Cooper, K. (2014, May 12). The Secrets of Food Marketing. Retrieved February 17, 2017, from <http://ed.ted.com/on/Go6KLJ4c>

Fernández, M. A. (2016, April 06). ¿Qué es el marketing responsable? Retrieved February 17, 2017, from <http://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-responsable/>

Los entresijos del marketing en la industria alimentaria (Parte I). (2016, May 11). Retrieved February 17, 2017, from <http://comidadeverdad.net/industria-alimentaria/marketing-industria-alimentaria-parte1/>

Early, R. (2002). Food ethics: a decision making tool for the food industry? International Journal of Food Science and Technology, 37(4), 339-349. doi:10.1046/j.1365-2621.2002.00547.x

Galván, M. (2009). PRÁCTICAS ÉTICAS EN LA COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN EL SIGLO XXI. Retrieved February 20, 2017, from <http://www.medigraphic.com/pdfs/revsalpubnut/spn-2009/spn093j.pdf>

Hannikainen, I. (2009). Diet-ética: ¿consumo local o comercio justo? Retrieved February 12, 2017, from <http://isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/view/675/677>

Rodriguez, E. (2013, November). Temas éticos en investigación internacional con alimentos transgénicos. Retrieved February 12, 2017, from http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2013000200005&script=sci_arttext&tlng=en

Bautista, Karl and Hsiao, Barney (2010, December). The Ethics of What We Eat <http://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/fall10/p5.pdf>

Sorell, T. & Hendry, J. (1994). Business Ethics. Oxford: Butterworth-Heinemann. (Pp. 28 - 4.)

Singer, P. (1993a). Practical Ethics. Cambridge: Cambridge University Press. (Pp. 1-15.)

Dolan, K. (1999). Ethics, Animals and Science. Oxford: Blackwell Science, (Pp. 3- 38.)

Hardcastle, S. (1998). Feel the power of the force. The Grocer,

(Pp, 33- 41.)

Heldke, L.M. (1992). Food politics, political food. In: *Cooking, Eating, Thinking: Transformative Philosophies of Food* (edited by D.W. Curtin & L.M. Heldke). Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

Mephram, B. (ed.) (1996). *Food Ethics*. London: Routledge.

Zwart,H.(2000).Ashorthistoryoffoodethics.Journal of Agricultural and Environmental Ethics. (P.p, 13 -126.)

Dark Edward L. (2004) Compassion in World Farming
http://action.ciwf.org.uk//eaaction/action?ea.client.id=119&ea.campaign.id=28350&ea.tracking.id=966ff3f3&utm_campaign=outreach&utm_source=videobutton&utm_medium=youtube

Coetzee, J.M. *Disgrace and Slow Man* (2005)

Early, Ralph1 *International Journal of Food Science & Technology*. Apr2002, Vol. 37 Issue 4, (Pp. 339-349. 11p. 1 Chart.)

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) *Informe de exportaciones 2017* (2017, Marzo). Retrieved October 20, 2017, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones>

Nielsen *PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MERCADO DE ALIMENTOS* (2015, Diciembre). Retrieved October 20, 2017, from <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.html>

Jaime Rivera Camino, Lucía Sutil Martin. *Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial, 2004. ISBN 84-7356-390-5.

Simon Bransky. *Manual de Psicología y Psicopatología Dinámicas: Fundamentos de Psicoanalistas*. 2^{da} Ed. Bogotá. Carlos Valencia Editores, 1986. ISBN 958-9044-23-9

Leonardo Peña Calderon. *El sentido de la publicidad son los 5 sentidos*. Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali, 2003. ISBN 958-8119-67-7

Nestle, M. (2007). *Food Politics: How the industry influences nutrition and health*. University of California Press.

Psicología del color. Escola d'Art i Superior de Disseny de Castelló. Retrieved November 1, 2017.
<http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>

Crammed into Gestation Crates. (n.d.). Retrieved November 1, 2017, from http://www.humanesociety.org/issues/confinement_farm/facts/gestation_crates.html

U.S. Department of Agriculture National Agricultural Statistics Service: 2009. Chicken and eggs, 2008 summary. Retrieved November 1, 2017, from <http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/current/ChickEgg/ChickEgg-02-26-2009.pdf>.

U.S. Department of Agriculture National Agricultural Statistics Service. 2009. Poultry Slaughter: 2008 Annual Summary. Retrieved November 1, 2017, from <http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/current/PoulSlauSu/PoulSlauSu-02-25-2009.pdf>.

U.S. Department of Agriculture National Agricultural Statistics Service. 2009. Livestock Slaughter: 2008 Summary. Retrieved November 1, 2017, from

<http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/current/LiveSlauSu/LiveSlauSu-03-06-2009.pdf>.

U.S. Department of Agriculture. 2005. Census of Aquaculture (2005), Volume 3.

Special Studies Part 2, 2002 Census of Agriculture.

www.agcensus.usda.gov/Publications/2002/Aquaculture/AQUACEN.pdf. Accessed July 13, 2009.

Conversation with Paul Shapiro . (2013, July 15). Retrieved November 1, 2017, from

[http://files.givewell.org/files/conversations/Paul%20Shapiro%20July%2015%202013%20\(public\).pdf](http://files.givewell.org/files/conversations/Paul%20Shapiro%20July%2015%202013%20(public).pdf)

Gómez, S. (2014, September 14). Habla la creadora de FoodBabe, el terror de los fabricantes de comida. Retrieved October 30, 2017, from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14530344>

Hari. V. (2015, March 27). This Is For Everyone That Still Eats at McDonalds (Even if they wont admit it!). Retrieved November 3, 2017, from <https://foodbabe.com/2015/03/27/everyone-still-eats-mcdonalds-even-wont-admit/>

S. S. (2017, June 13). Una vida más digna para los animales de producción. Retrieved October 30, 2017 from <http://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/animales-de-produccion-una-vida-mas-digna-sin-jaulas-y-al-aire-libre/38036>

Dillon, B. (2017, April 24). Why You Should Never Eat at McDonald's . Retrieved November 6, 2017, from <https://www.peta2.com/news/never-eat-at-mcdonalds/>

Steel, H., & Morris, D. (1986). What's Wrong with McDonald's ? Retrieved November 7, 2017, from <http://www.mcspotlight.org/case/factsheet.html>

Almiron, N. (2016, October 16). Capitalismo y trato animal. Retrieved November 7, 2017, from http://www.eldiario.es/alternativaseconomicas/Capitalismo-trato-animal_6_560703947.html

Andrews, D. (2014, February 27). NEARLY 500 WAYS TO MAKE A YOGA MAT SANDWICH. Retrieved November 7, 2017, from <https://www.ewg.org/research/nearly-500-ways-make-yoga-mat-sandwich#.Wgiw1hOCzeQ>

Ruiz, K. (2016, May 25). La Carragenina y sus efectos. Retrieved November 7, 2017, from <https://www.mejornatural.com/single-post/2016/05/25/La-Carragenina-y-sus-efectos>

El Pollo de Subway Es 50 % Pollo y 50 % Relleno. (2017, March 14). Retrieved November 7, 2017, from <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2017/03/14/pollo-de-subway.aspx>

Boicot a KFC! (n.d.). Retrieved November 8, 2017, from <http://www.kentuckyfriedcruelty.com/spanish.asp>

Specter, M. (2015, November 2). Freedom from Fries. Retrieved November 8, 2017, from <https://www.newyorker.com/magazine/2015/11/02/freedom-from-fries>

ANEXOS

Anexo 1: Typical factory farm gestation crate.



McArthur, J. (2009). Typical factory farm gestation crate. Recuperado de <http://www.weanimals.org/gallery.php?id=76#ph12>

Anexo 2: Modern Pig Farming.



McArthur, J. (2010). Modern pig farming. Recuperado de <http://www.weanimals.org/gallery.php?id=76#ph7>

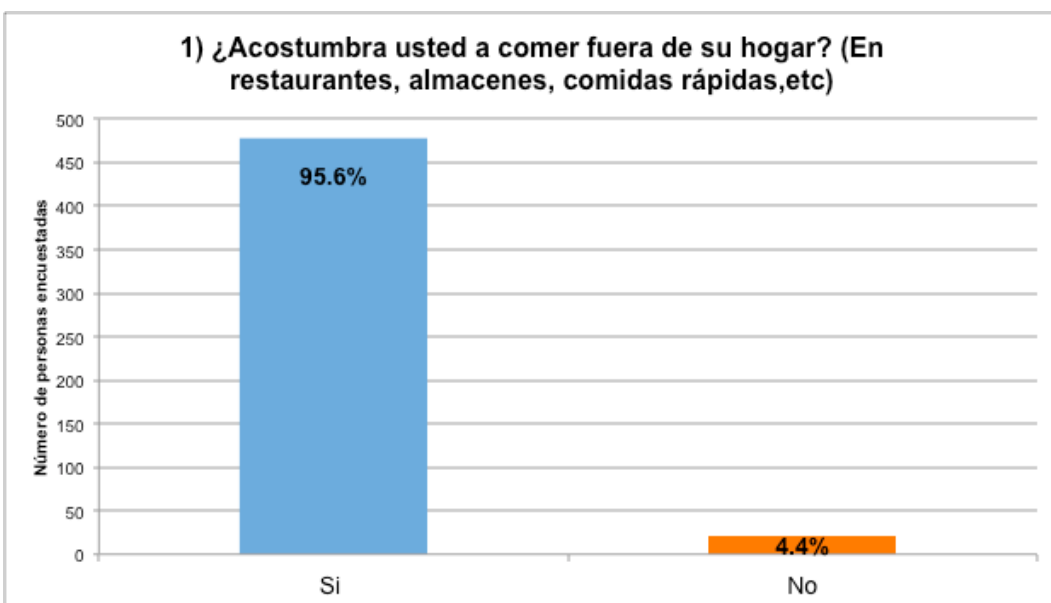
Anexo 3: Factoring farming pigs and cows.



McArthur, J. (2010). Factoring farming pigs and cows. Recuperado de <http://www.weanimals.org/gallery.php?id=76#ph23>

Anexo 4: Resultados encuestas:

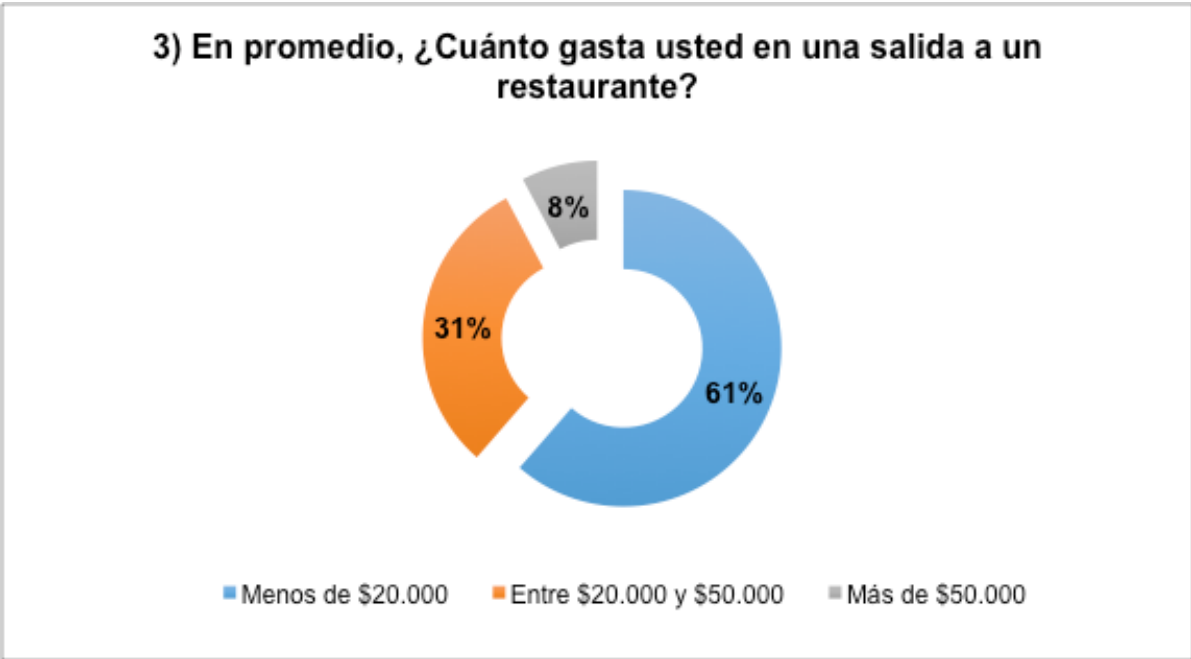
Anexo 4.1.



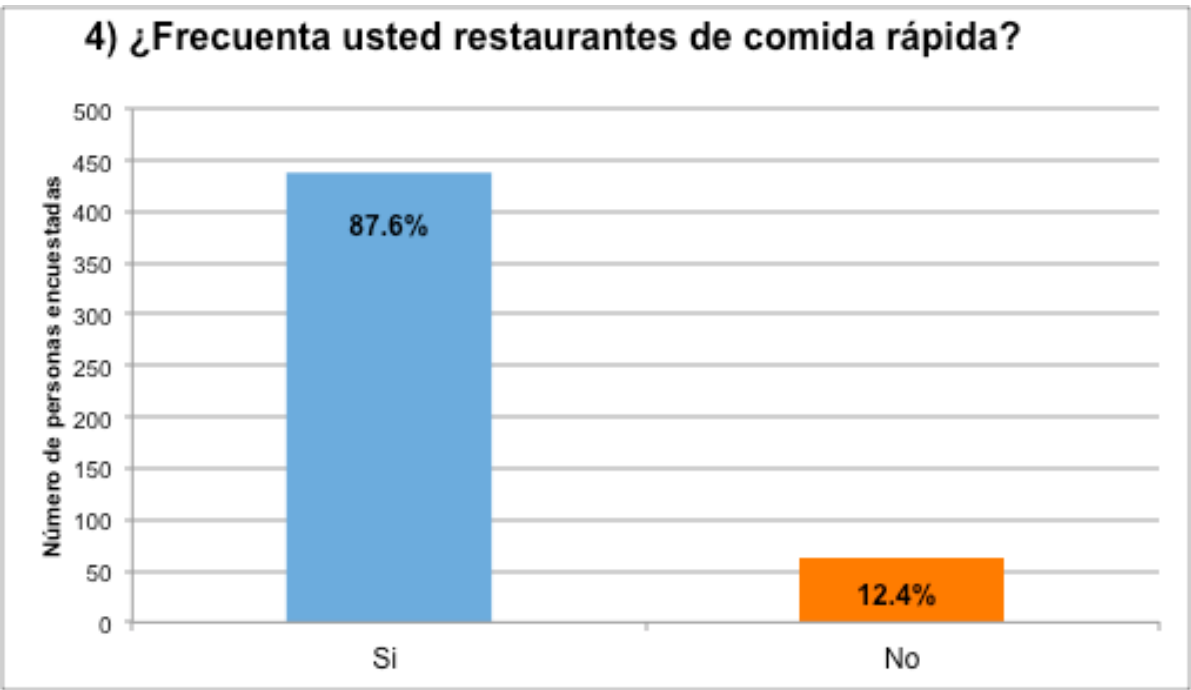
Anexo 4.2.



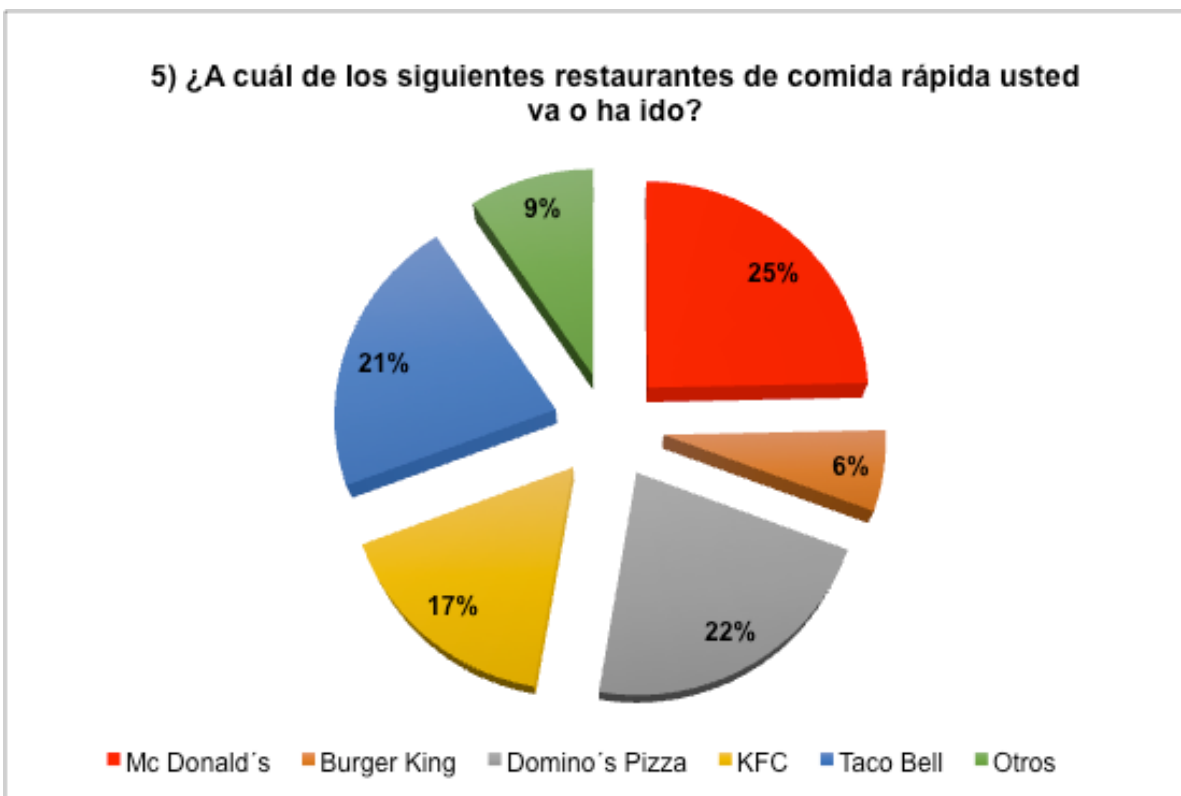
Anexo 4.3.



Anexo 4.4.



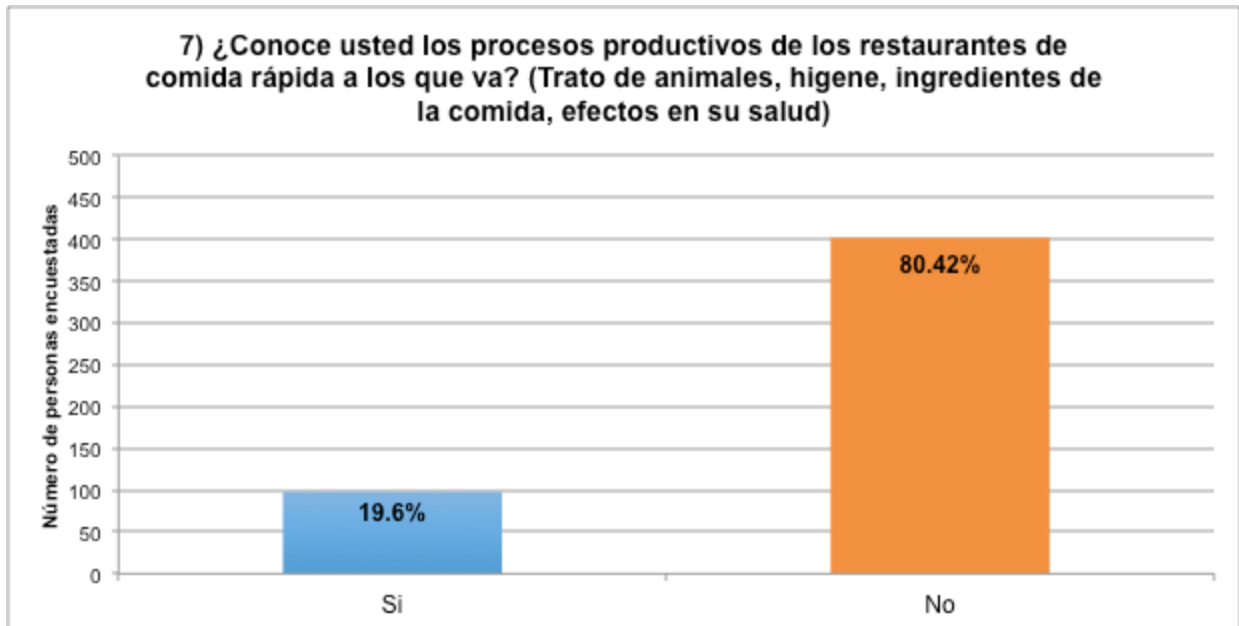
Anexo 4.5.



Anexo 4.6.



Anexo 4.7.

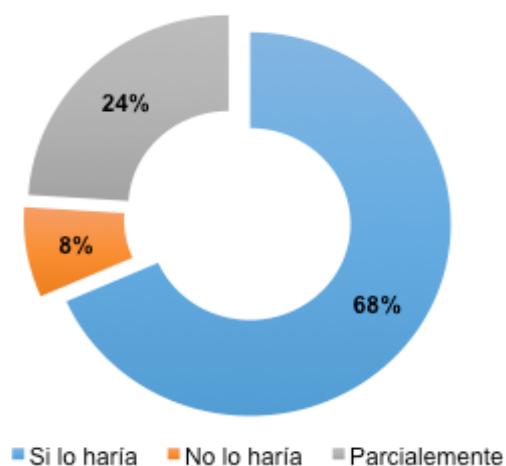


Anexo 4.8.



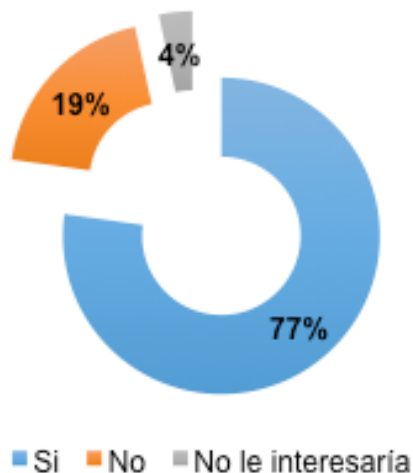
Anexo 4.9.

9) ¿Dejaría usted de consumir en los restaurantes que frecuenta si se entera que emplean malas prácticas relacionadas con el trato a los animales, contaminación ambiental, higiene o publicidad engañosa?

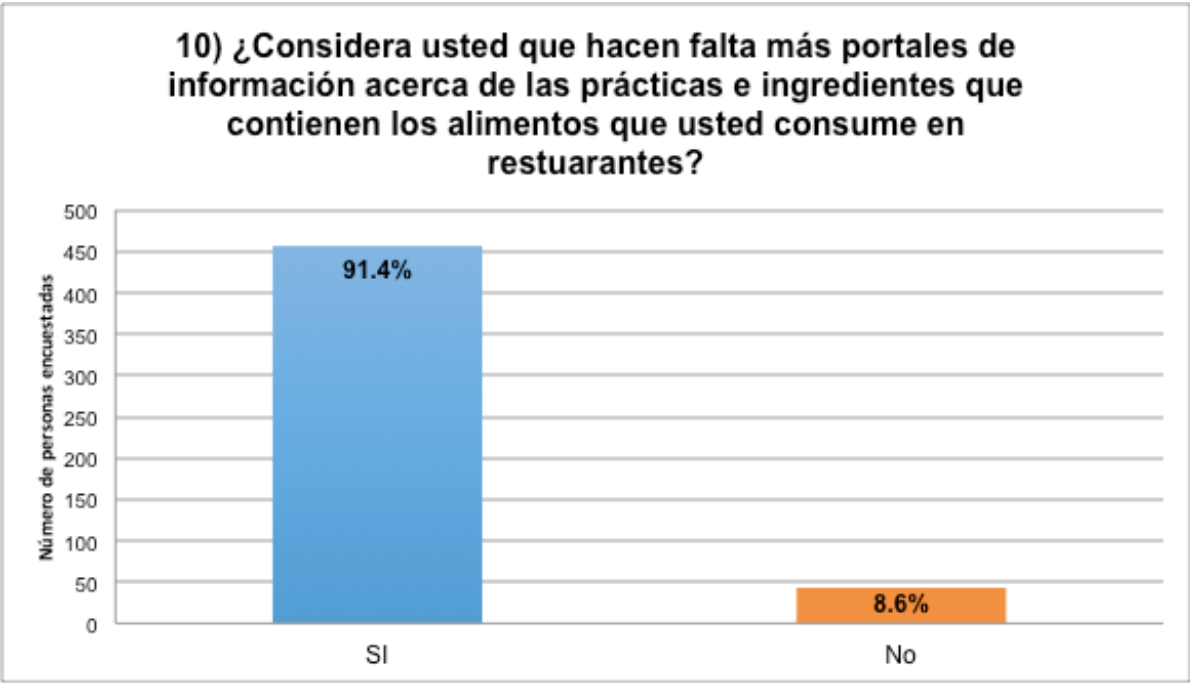


Anexo 5.0.

11) Si se incrementaran este tipo de portales, ¿Usted considera que tendría mas conciencia sobre las cadenas de producción, higiene, ingredientes y efectos en la salud de los alimentos que consume?



Anexo 5.1.



Anexo 6.0: “Focus Group”

Pregunta	Respuestas
Anexo 6.1. ¿Cuáles son los factores decisores a la hora de realizar una compra en un restaurante?	Mujer, 23 años: “El precio es un factor decisor a la hora de elegir un restaurante”. Mujer, 27 años: “La reputación del lugar y la calidad es importante porque de eso depende que tanto estoy dispuesto a invertir” Hombre, 31 años: “ Para mi lo mas importante es la calidad de la comida que voy a comer y el ambiente del sitio, depende también en gran medida del tipo de plan al que vaya a acudir.” Mujer, 49 años: “Lo mas importante es la calidad de la comida y relación

	con su precio. La ubicación y limpieza del lugar también son claves a la hora de elegirlo.” Mujer, 55 años: “Para mi lo mas importante es acudir a restaurantes que ya conozco y se que tienen un excelente servicio a la mesa. Las recomendaciones son muy importantes y que conserven los alimentos frescos y a la temperatura adecuada”.
Anexo 6.2. De mayor a menor como organizarían la importancia de estos factores a la hora de acudir a un restaurante • Precio • Información en cuanto alimentos que se están consumiendo • Higiene • Ambiente	Mujer, 23 años: • Higiene • Precio • Ambiente • Información Mujer, 27 años: • Higiene • Ambiente • Precio • Información Hombre, 31 años: • Higiene • Precio • Ambiente • Información Mujer, 49 años: • Higiene • Ambiente • Precio • Información Mujer, 55 años:

	• Higiene • Precio • Información • Ambiente
Anexo 6.3. ¿Suele acudir o pedir a domicilios restaurantes de comidas rápidas?, ¿Por qué? ¿Cuáles?	Mujer, 23 años: “La mayoría de los restaurantes a los que voy son de comidas rápidas por los precios. Me gusta mucho Burger King, Domino’s, Mc Donalds, Home Burger y así...” Mujer, 27 años: “La mayoría de veces pido domicilios a lugares que vendan hamburguesas, pizzas o comida oriental. El corral, Pizza Hut, Domino’s o inclusive el mismo Mc Donalds me sacan de apuros cuando no tengo nada preparado en la casa. La verdad casi no me queda tiempo entonces me toca acudir a aplicaciones como Domicilios o Rappi que me traen todo no tan caro.” Hombre, 31 años: “Suelo ir a restaurantes de comida rápida cuando me da pereza cocinar o cuando no hay nada listo y estoy de afán. Vivo cerca al parque de la 93 entonces tengo la opción de comer en Mc Donalds muy seguido, adicionalmente tengo hijos pequeños por lo cual a veces voy con la ilusión de ellos de obtener una “cajita feliz”. No pido domicilios para que no se vuelva costumbre y los obligue a comer la comida que hay en la casa que siempre me parecerá mas sano que eso... pero en realidad cuando no hay tiempo si voy. Mujer, 49 años: “Iba mucho a restaurantes de comidas rápidas cuando mis hijos estaban pequeños por que era un plan diferente y generalmente solían dar regalos o postres entonces para

	ellos era una maravilla y a mi me sacaban de un día entero cocinando. Como de vez en cuando pizza cuando la piden por domicilio para fiestas o cosas así de mis hijos. Pero en general, no, no me gusta no me parece para nada saludable. Mujer, 55 años: “La verdad hace años que no voy a un sitio de comida rápida. Hace unos años me gustaba mucho comer las papas de Mc Donalds, recuerdo que siempre han sido muy adictivas pero ya por los problemas de salud que tengo no puedo ir a este tipo de sitios, sufro de colesterol alto y tengo prohibido comer en todas esas cadenas que vendan pizzas, hamburguesas o embutidos.”
Anexo 6.4. ¿Cuál es uno de los problemas que ustedes consideran enfrentan hoy las nuevas generaciones en cuanto a los hábitos alimenticios y la información de los alimentos?	Mujer, 23 años: “La verdad.... Todos!, yo mantengo haciendo ejercicio porque se los efectos que la comida tiene en el cuerpo y mas que todo la comida chatarra. Creo que es necesario tener mas conciencia al respecto y los restaurantes si deberían dar una mayor información de lo que contienen los alimentos porque en realidad no es muy claro que te comes. La “onda fitness” para mi es clave para poder tomar conciencia de esto y lograr que ojala las nuevas generaciones nos encaminemos hacia esas tendencias de comida saludable.” Mujer, 27 años: “Creo que es un reto para todos los establecimientos de comida poder informar a las personas del origen de sus productos o de que están hechos, es un reto pero espero que las nuevas generaciones puedan estar encaminadas a indagar un poco mas sobre lo que ingieren y también investiguen sobre formas saludables de mantener el cuerpo

	sano. Es increíble el numero de muertes que hay por cáncer debido a los malos hábitos alimenticios entonces si así es ahora... no me imagino como será en algunos años.” Hombre, 31 años: “Yo creo que va a ser un desastre. La oferta de los alimentos procesados cada vez es mayor y yo creo que aunque haya una conciencia de estilos de vida saludables hay muchos engaños en cuanto a los productos que ofrecen algo y en realidad resultan tener muchos ingredientes dañinos.” Mujer, 49 años: “Creo que todo radica en la importancia que se la da a los medios de comunicación y a poder informarse bien de lo que uno está comiendo. Antes era mas difícil cuando no existía nada para poder hacerlo pero hoy en día solo con un “click” ya todos saben que contiene cada cosa y así es mas fácil crear estilos de vida saludables, siempre y cuando las personas tengan la voluntad de hacerlo.” Mujer, 55 años: “Todo depende de lo que se les enseñe en la casa y el tipo de control que se vaya teniendo de lo que comen. Si desde pequeños los acostumbran a ser sedentarios y únicamente comer dulces, obviamente las nuevas generaciones se acostumbrarán a eso. Igualmente hoy existen miles de opciones mas y menos saludables para que se cuiden entonces creo que todo está en las decisiones del estilo de vida que quiera llevar cada uno.”
Anexo 6.5. ¿Qué piensan acerca de la forma en la que son manejados los	Mujer, 23 años: “Para mi eso es importante pero en realidad cuando tengo que comprar algo que tiene un menor precio y se ajusta a lo que puedo pagar en realidad no me pongo a pensar de

animales que hacen parte de los procesos productivos?¿Es importante para ustedes este factor a la hora de consumir un producto?	donde vienen las cosas... pero si estoy consiente que hay muchas cadenas que maltratan a los animales y tiene pésimas practicas. En realidad pienso que si deberíamos poder estar mas atentos a eso y exponerlo, hoy compartes algo en internet y en 24 horas ya tienes una respuesta entonces el cambio está en nosotros.” Mujer, 27 años: “He escuchado muchas historias de comida rápida como Mc Donalds e incluso la misma Coca Cola pero la verdad creo que ya son tantas que muchas son falsas. Faltan como argumentos o cosas mas contundentes que demuestren lo que en realidad para en los procesos de producción, a simple vista tu no tienes ni idea pero te metes a internet y aparecer unas cosas horrorosas que en realidad a veces parecen poco creíbles. Igualmente si debería tener mas importancia esto a la hora de consumir algo pero también entonces nadie compraría nada si en realidad supieran lo que hay detrás.” Hombre, 31 años: “creo que es importante porque de ahí radican muchos puntos sobre el estilo de vida que uno quiere llevar. Hoy la gente esta mucho mas atenta a los escándalos de este tipo de cosas y siento que toman mas cartas en el asunto. Pero en realidad me parece que la competencia de algunos de estos sitios en cuanto a precios logra convencerlo a uno que compre y por ratos se le olvide lo que hay detrás... no debería ser así en realidad pero tristemente lo es. “ Mujer, 49 años: “Yo creo que hace falta información en realidad si supiéramos con certeza de donde vienen todo no podríamos comer nada. Creo que todo depende de la
--	---

	información que se de y lo contundente que sea para lograr el estilo de vida que uno quiere, ojala dentro de ese esté el trato a los animales. Las personas hoy en día son 100% animalistas entonces creo que cada vez cobra mayor importancia”. Mujer, 55 años: “Me parece que muchos de estos tratos son muy crueles en especial en fincas o lugares donde los espacios tan pequeños y necesitan sacar la mayor cantidad en el menor tiempo. Las nuevas generaciones deberían poder ser mas conscientes y hoy con las redes sociales es mas fácil que logren tener una voz frente a estos temas que en épocas pasadas. “
--	---