



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Patrones de consumo en la alimentación de los individuos de altos ingresos de
Bogotá, ante la pandemia COVID-19

Ricardo Alberto Vivas Carbó

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Administración de Empresas
Bogotá
2020

Patrones de consumo en la alimentación de los individuos de altos ingresos de
Bogotá, ante la pandemia COVID-19

Ricardo Alberto Vivas Carbó

Directora
Norma Constanza Chaparro

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Administración de Empresas
Bogotá
2020

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 8 |
| 1. Introducción | 9 |
| 1.1 Problema de investigación..... | 9 |
| 1.2 Pregunta de investigación..... | 10 |
| 1.3 Objetivo General | 10 |
| 1.4 Objetivos específicos | 10 |
| 1.5 Hipótesis | 10 |
| 2. Metodología | 11 |
| 2.1 Tipo y diseño de la investigación..... | 11 |
| 2.2 Encuesta..... | 11 |
| 2.2.1 Población..... | 11 |
| 2.2.2 Muestra | 12 |
| 3. Marco Teórico. | 15 |
| 3.1 Globalización. | 15 |
| 3.2 Alimentación..... | 16 |
| 3.3 Pandemia..... | 18 |
| 4. Desarrollo. | 20 |
| 4.1 Preferencias de origen de consumo de alimentos. | 20 |
| 4.1.1 Tendencias de consumo de leche y derivados..... | 20 |
| 4.1.2 Tendencias de consumo de carnes, pescados y huevos | 25 |
| 4.1.3 Tendencias de consumo de papas, legumbres y frutos secos..... | 29 |
| 4.1.4 Tendencias de consumo de verduras y hortalizas. | 34 |
| 4.1.5 Tendencias de consumo de Frutas | 38 |
| 4.1.6 Tendencias de consumo de cereales, derivados, azúcar y dulces..... | 43 |
| 4.2 ¿Cómo la pandemia ha influenciado dónde, cómo y qué alimentos se consumen?.. | 49 |
| 4.2.1 Preferencia de origen gastronómico antes y durante la cuarentena..... | 50 |
| 4.2.2 Comidas fuera de casa antes del COVID-19..... | 52 |
| 4.2.3 Preparación de comida en casa antes y durante la cuarentena. | 53 |
| 4.2.4 Atributos de plataformas digitales al momento de pedir alimentos | 55 |
| 4.2.5 Momento de uso para pedir alimentos por plataformas digitales | 57 |
| 4.2.6 Preferencia de plataforma digital para pedir domicilios. | 59 |
| 4.2.7 Frecuencia de uso de plataformas digitales..... | 61 |
| 4.2.8 Mercado por plataformas digitales | 63 |
| 5 Conclusiones | 65 |
| 6 Recomendaciones | 67 |
| Referencias. | 68 |

Tabla de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Género..... | 13 |
| Gráfico 2. Estrato | 13 |
| Gráfico 3. Generación | 14 |
| Gráfico 4. Ocupación | 14 |
| Gráfico 5. Origen de la leche..... | 22 |
| Gráfico 6. Origen del helado. | 22 |
| Gráfico 7. Origen del Queso..... | 23 |
| Gráfico 8. Origen del Yogurt..... | 24 |
| Gráfico 9. Origen de la crema de leche..... | 24 |
| Gráfico 10. Origen de la crema de leche..... | 26 |
| Gráfico 11. Origen del pollo..... | 27 |
| Gráfico 12. Origen de los huevos. | 27 |
| Gráfico 13. Origen de la carne de cerdo..... | 28 |
| Gráfico 14. Origen del pescado. | 28 |
| Gráfico 15. Origen de las papas..... | 29 |
| Gráfico 16. Origen de los frutos secos. | 30 |
| Gráfico 17. Origen de las nueces..... | 31 |
| Gráfico 18. Origen de las arvejas..... | 32 |
| Gráfico 19. Origen de los frijoles. | 33 |
| Gráfico 20. Origen de las lentejas..... | 33 |
| Gráfico 21. Origen de la lechuga. | 35 |
| Gráfico 22. Origen del tomate. | 35 |
| Gráfico 23. Origen de la zanahoria..... | 36 |
| Gráfico 24. Origen del plátano. | 37 |
| Gráfico 25. Origen de la habichuela. | 38 |
| Gráfico 26. Origen del limón..... | 39 |
| Gráfico 27. Origen del mango. | 40 |
| Gráfico 28. Origen del banano..... | 40 |
| Gráfico 29. Origen de la mora. | 41 |
| Gráfico 30. Origen de la manzana. | 41 |
| Gráfico 31. Origen de la piña. | 42 |
| Gráfico 32. Origen de la papaya. | 42 |
| Gráfico 33. Origen de las cerezas. | 43 |
| Gráfico 34. Origen del azúcar..... | 44 |
| Gráfico 35. Origen del cereal..... | 45 |
| Gráfico 36. Origen de la pasta. | 46 |
| Gráfico 37. Origen del pan. | 47 |
| Gráfico 38. Origen del chocolate..... | 48 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 39. Origen de los caramelos..... | 49 |
| Gráfico 40. Comida preferida antes del COVID-19. | 51 |
| Gráfico 41. Comida preferida durante la cuarentena. | 52 |
| Gráfico 42. Comidas realizadas fuera de la casa al día..... | 53 |
| Gráfico 43. Preparaciones de comida al día en la casa antes del COVID-19. | 54 |
| Gráfico 44. Preparaciones de comida al día en la casa durante la cuarentena. | 55 |
| Gráfico 45. Atributos de pedidos por plataformas digitales antes del COVID-19..... | 56 |
| Gráfico 46. Atributos de pedidos por plataformas digitales durante la cuarentena. | 57 |
| Gráfico 47. Momento del día de pedir domicilios antes del COVID-19 | 58 |
| Gráfico 48. Momento del día donde piden domicilios durante la cuarentena..... | 59 |
| Gráfico 49. Preferencia de plataforma de domicilios antes del COVID-19..... | 60 |
| Gráfico 50. Preferencia de plataforma para hacer domicilios durante la cuarentena. | 61 |
| Gráfico 51. Pedidos a domicilio al día antes del COVID-19 | 62 |
| Gráfico 52. Pedidos a domicilio al día durante la cuarentena. | 63 |
| Gráfico 53. Mercado por plataformas antes del COVID-19. | 64 |
| Gráfico 54. Mercado por plataformas digitales durante la cuarentena. | 64 |

Tabla de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Ingresos económicos en salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMLMV) | 12 |
|---|----|

Tabla de anexos

| | |
|--|-----------|
| Anexo 1. Modelo Encuesta | 74 |
| Anexo 2. Modelo Encuesta 2 | 75 |
| Anexo 3. Observación en Góndola Alkosto antes de la cuarentena..... | 76 |
| Anexo 4. Observación en Góndola D1 antes de la cuarentena. | 78 |
| Anexo 5. Observación en Góndola Éxito antes de la cuarentena..... | 80 |
| Anexo 6. Observación en Góndola Jumbo antes de la cuarentena..... | 82 |
| Anexo 7. Observación en Góndola Jumbo durante la cuarentena..... | 84 |
| Anexo 8. Observación en Góndola Alkosto durante la cuarentena..... | 86 |
| Anexo 9. Observación en Góndola D1 durante la cuarentena. | 88 |
| Anexo 10. Observación en Góndola Éxito durante la cuarentena..... | 90 |

Agradecimientos

Durante los últimos siete años de universidad, mi criterio, personalidad y forma de afrontar los desafíos, han cambiado de manera radical. Desde el principio, me mentalicé en no desistir en el sueño de volverme un egresado de la mejor y más prestigiosa escuela de negocios de Colombia. Con innumerables altibajos, enseñanzas y amistades, hoy agradezco a todos los que no desistieron en mí.

El CESA es un espacio donde el potencial individual no solo tiene un criterio de evaluación. De tal manera, que permite que el individuo se desarrolle y crezca para ofrecer su máximo potencial. Todo esto trae consigo innumerables beneficios para la sociedad colombiana, quien necesita el cambio para progresar y crear todos los días.

De manera incondicional extiendo mis agradecimientos a personajes como Erick Behar, Camilo Tinoco, Wilson Castro, Martha Luz Suarez, Laura Bermúdez, Henry Bradford, José Manuel Restrepo, Juan Carlos Aponte, María Teresa Sánchez, Javier Murillo, Andrés Chavarro, Camilo Calderón, Sergio Calderón, Paula Abril, Andrés Botero, Erika Velázquez, Ximena Restrepo y todos quienes tuvieron una participación importante en este logro.

Finalmente, y de manera especial a la persona quien empeño innumerables horas como mentora y directora de este trabajo, Norma Constanza Chaparro.

“Para la verdad el tiempo y este se encargará de poner a la gente en su lugar”

Resumen

Ante la pandemia del COVID-19, la oferta gastronómica ha dado un giro en torno a el aislamiento preventivo, pues la dinámica económica y social que se conocía está en entredicho. De manera que, comportamientos, hábitos y tendencias han ido evolucionando de manera volátil a través de la cuarentena.

Para entender cómo se alteran patrones de consumo de alimentos en los individuos de altos ingresos de Bogotá durante la pandemia COVID-19, se desarrollaron diferentes frentes de investigación. Inicialmente se llevó a cabo una revisión exhaustiva de fuentes secundarias la cual trajo consigo conocimiento acerca de la situación actual de las diferentes áreas por analizar. Se exploró la preferencia en el origen de veinte y nueve diferentes alimentos de siete grupos diferentes, la oferta de los principales supermercados de la capital, y se realizó una encuesta que midió los cambios de cómo, qué y cuando se consumen alimentos. Todo lo anterior fue medido antes y durante la cuarentena

Los alimentos de origen nacional tuvieron una preferencia significativa sobre los importados, pues se evidenció su oferta dentro de los principales supermercados y la demanda por los encuestados. Para su adquisición, hubo un aumento del uso de plataformas digitales, debido a que las personas no quieren exponerse a un posible contagio del virus. En cuanto a tipos de gastronomía, los capitalinos migraron a preferir la comida típica e italiana, las cuales estén a fin a su preferencia y cuenten con factores rigurosos de higiene. Para la preparación, las comidas dentro del hogar aumentaron de manera considerable, los bogotanos de altos ingresos buscan comidas listas y kits para preparar que sean fáciles y convenientes.

Los pedidos mediante plataformas digitales para comidas preparadas disminuyeron. Las plataformas disponibles para realizar pedidos a domicilio tuvieron un leve cambio dentro de la participación de mercado, *Rappi* domina el mercado y es la opción predilecta. De igual forma, se avecina un momento transicional en donde gradualmente el sector abrirá sus puertas nuevamente, cuestionando la situación atípica en que el mundo se encuentra.

Palabras Clave: Pandemia, globalización, alimentación, restaurantes, plataformas digitales, COVID-19.

1. Introducción

1.1 Problema de investigación

A medida que la humanidad ha evolucionado hacia un mundo globalizado, las barreras físicas no han sido impedimento para el incremento de transacciones e interacciones. Este fenómeno se ve reflejado en la alimentación de las sociedades, ya que la globalización ha permitido un mayor intercambio de productos alimenticios.

Al igual que la mayoría de los países de América Latina, Colombia ha experimentado una rápida transición nutricional, la cual se ha dado en un contexto caracterizado por altos niveles de pobreza, inequidad y exclusión social; sumado a acelerados procesos de globalización y una creciente influencia política y mediática de las grandes corporaciones de bebidas y alimentos ultra-procesados (Gómez, 2012) .

A finales de 2019 en Wuhan, China, el virus del COVID-19 fue evolucionando de un incidente aislado a una pandemia. De manera progresiva, el *Coronavirus* se propagó a nivel mundial, obligando a todos los gobiernos a tomar medidas de protección en función de la reducción del esparcimiento de este. Esto implica un escenario de incertidumbre multidimensional que puede llevar a cambios comportamentales.

En el ámbito alimentario el cambio de hábitos y preferencias, entre otros, han ofrecido una oportunidad para explorar la evolución de estos. Al ver que Colombia es un espectro sumamente amplio y complejo por analizar, la investigación optó enfocarse en un grupo de consumidores específico y geográficamente delimitado, teniendo en cuenta sus prioridades. Los individuos de altos ingresos de la capital se encuentran en una realidad un poco diferente a la mayoría de la ciudadanía. Representando menos del 15% de la ciudadanía gozan de lo necesario para acatar el aislamiento preventivo dictaminado por el gobierno nacional. Al disponer de ingresos superiores a \$64,813 diariamente, cuentan usualmente con un mayor presupuesto para adquirir alimentos y preparaciones gastronómicas mas sofisticadas (Secretaria de Planeación Distrital, 2018).

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo se alteran patrones de consumo de alimentos en individuos de altos ingresos Bogotá durante la pandemia COVID-19?

1.3 Objetivo General

Explorar si se alteran los patrones de consumo de alimentos de los individuos de altos ingresos en Bogotá ante la pandemia COVID-19.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar el numero de veces al día en que se preparaban comidas en casa, antes y durante la cuarentena.
- Identificar tendencias de consumo de los hogares de altos ingresos de Bogotá fuera de su hogar antes de la cuarentena.
- Entender preferencias de consumo de alimentos nacionales o internacionales de hogares de altos ingresos de Bogotá.
- Comprender el uso de plataformas digitales al momento de pedir alimentos de los hogares de altos ingresos de Bogotá.
- Comprender los atributos de plataformas digitales al momento de pedir alimentos de hogares de altos ingresos de Bogotá.

1.5 Hipótesis

Las tendencias de consumo en los individuos de altos ingresos se han alterado en algunas categorías que son susceptibles de sustitución desde el sector gastronómico hacia el consumo del hogar.

2. Metodología

2.1 Tipo y diseño de la investigación

Exploratoria:

- Sistema de muestreo por conveniencia.
- La encuesta se diseñó teniendo en cuentas las observaciones iniciales que hubo.

2.2 Encuesta

Para familiarizarse con la preferencia de los consumidores bogotanos con altos ingresos, se procedió a diseñar una encuesta que incorporara múltiples variables. Esta se aplicó a un grupo de consumidores identificados a través de una base datos de una empresa local cuyo producto está orientado a los individuos de altos ingresos de Bogotá.

Inicialmente se seleccionaron 29 alimentos dentro de un espectro de 7 grupos (Ver Anexo 1), donde posteriormente se exploró la preferencia de su origen. Por otro lado, se buscó entender la dinámica de consumo dentro y fuera del hogar. Mas puntualmente en el numero de veces las cuales consumían en restaurantes y cafeterías, a la hora de pedir domicilios, dónde y cuando lo hacían (Ver Anexo 2). Todo lo anterior se midió antes de la cuarentena relacionada con el COVID-19 y durante la cuarentena.

2.2.1 Población

La población bogotana de altos ingresos está compuesta por EL 13,96% de de la población quienes viven principalmente en las localidades de Teusaquillo, Suba, Chapinero y Usaquén. También se ubican en los municipios contiguos ubicados al norte de Bogotá como Chía, Cota y La Calera (Secretaria de Planeación Distrital, 2018)

Dentro de las exploraciones que se han llevado a cabo, existen diferentes enfoques donde se miden factores demográficos de estos hogares. Belalcazar identificó que la población de altos ingresos cuenta con mínimo 5.3 y hasta 62 salarios mínimos legales vigentes (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Ingresos económicos en salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMLMV)

| Estrato | Mínimo - SMLMV | Promedio – SMLMV | Máximo – SMLMV |
|----------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Estrato 4 | 5,3 | 6 | 8 |
| Estrato 5 | 8,5 | 7,4 | 16 |
| Estrato 6 | 17 | 29 | 62 |

Fuente: Belalcazar, 2013

Los bogotanos de altos ingresos tienden a tener un 100% de disponibilidad de alimentos en casa, ya que cuentan con cantidad, calidad y variedad para su dieta. Al comparar su consumo con un colombiano promedio, reflejado en la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia, se presentan grandes discrepancias principalmente por el factor de acceso y poder adquisitivo. Guiados por la preferencia, la mayoría adquiere sus alimentos en el supermercado. Los grupos de alimentos como las carnes y huevos, las frutas y verduras y los lácteos son consumidos a diario. Por otro lado, los azúcares, grasas, cereales cuentan con menor consumo durante la semana (Belalcazar, 2013).

2.2.2 Muestra

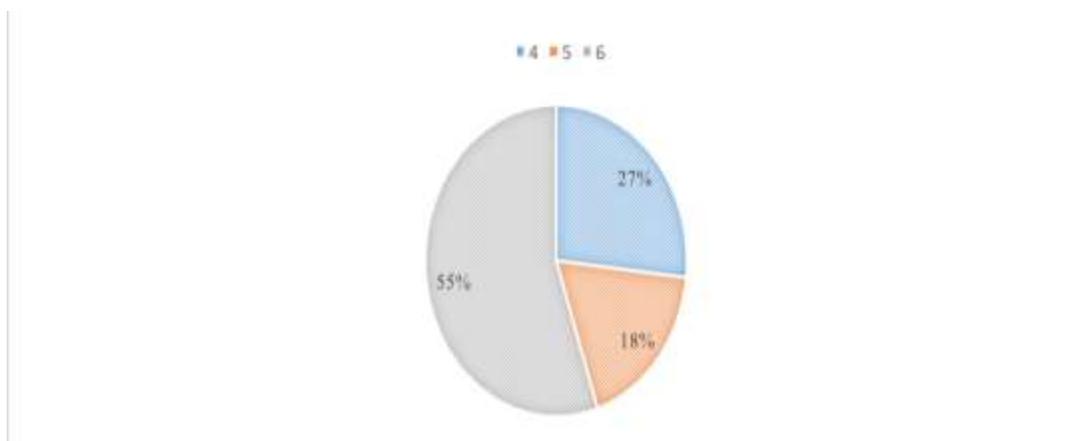
La encuesta buscó incluir individuos de altos ingresos de Bogotá para consultar sus tendencias de consumo alimentario. Dentro de los siete grupos de alimentos analizados, se revisaron 29 subcategorías. En el espectro analizado, participaron 242 personas, 168 mujeres y 74 hombres (Ver Gráfico 1). El 26,75% se ubica en el estrato 4, 18,13% en el estrato 5 y 55,12% en el estrato 6 (Ver Gráfico 2). En cuanto a las generaciones y grupos etarios, el 5,79% son *baby boomers*, nacidos entre 1946 y 1964, el 7,44% Generación X, el 83,47% *millennials* y el 3,31% Generación Z (Ver Gráfico 3). El 39,67% son empleados, 33,47% estudiantes y 26,86% independientes (Ver Gráfico 4). A continuación, se presentan algunas estadísticas descriptivas de la muestra.

Gráfico 1. Género



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Estrato



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Generación



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Ocupación



Fuente: Elaboración propia

3. Marco Teórico.

3.1 Globalización.

“Regidos por barreras físicas e invisibles que delimitan y forjan el comportamiento e identidad de distintas sociedades, las conexiones lentamente han deshabilitado las restricciones, permitiendo estar cada vez más cerca de lo que era considerado inalcanzable. Constituyendo un sistema de redes en las cuales se organizan el comercio, las inversiones de las corporaciones transnacionales, el movimiento de personas y la circulación de información que vincula a las diversas civilizaciones han forjado al concepto de globalización” (Ferrer, 2013).

La globalización ha implicado cambios y transformaciones en la manera y la velocidad de intercambio y transporte de alimentos. Desde la segunda guerra mundial, los desafíos logísticos de lograr alimentar un ejército de manera eficiente, nutritiva y rentable dio paso a la evolución de la creación de procesos que serían críticos para la comercialización de alimentos hoy en día (Capelli, 2020). Desde la seguridad alimentaria y la estandarización hasta la mejora organoléptica de los alimentos, han sido posibles gracias a los desafíos que se han presentado a través del tiempo. Posterior a ese evento, los alimentos evolucionaron a un marco mundial el cual aumentaría el comercio de los mismos. De manera que la globalización no debe ser considerada como algo negativo, pues ha permitido que los productores mejoren sus técnicas y adapten sus productos.

Existen diversas perspectivas sobre los riesgos que implica la globalización. Por un lado, se resalta el futuro con la incertidumbre y el gran riesgo ecológico y nuclear (Caldani, 1996). Desde el punto de vista de la sostenibilidad, la globalización vive una profunda crisis que pone en entredicho las supuestas ventajas que ofrecen sus paradigmas. Esto puede poner en entredicho el balance con la sostenibilidad ambiental y la igualdad (Martínez, 2006).

Influencias externas vividas en Latinoamérica, como lo fue el proceso de conquista, han marcado tendencias a apropiarse distintos estilos de vida y costumbres, porque el mensaje

transmitido se sustentó en que lo propio era erróneo, precario y poco desarrollado. Tales ideas han perdurado hasta la actualidad y poco a poco, con la ayuda de la globalización, se han ido acentuando. Bogotá es catalogada hoy como una ciudad cosmopolita. Existe multiplicidad de platos de otras partes del mundo que pueden encontrarse fácilmente en la capital de país, ofrecidos y promovidos con por los ciudadanos capitalinos, dejando de lado en ocasiones a la gastronomía que formó a Colombia como nación y, que significan identidad para los habitantes del país (Valcárcel, 2015).

Sin embargo, el auge de la globalización ha llegado a desdibujar rasgos particulares de las poblaciones del mundo y ha menguado así el sentido de pertenencia y el arraigo hacía lo propio y tradicional de cada pueblo. La población colombiana, y por ende la bogotana, no ha sido la excepción a este hecho, que ha traído consecuencias importantes y visibles sobre la percepción y valoración de la gastronomía tradicional del país.

La importancia que, en Bogotá, y en cualquier parte del país, se le ha dado a la gastronomía típica de Colombia está determinada por lo que se conoce como sentido de pertenencia, el cual se refiere a una serie de percepciones, valores y disposiciones de los miembros de una comunidad (CEPAL, 2007). Estas tendencias implican que, por un lado, se promueven y mantienen platos típicos, mientras coexisten con platos y ofertas nacidas en influencias extranjeras

3.2 Alimentación.

Las prácticas alimentarias abarcan complejas interacciones o relaciones de orden bioquímico, termodinámico, metabólico, psicológico, social y cultural (Merino, 2006). En los últimos 100 años la tecnología ha permitido que las fronteras no existan, poniendo en mano de los consumidores una infinita variedad de opciones gastronómicas (Ochoa, 2009). Con el tiempo, las culturas han adquirido y desarrollado características que hoy las definen y las diferencian del resto del mundo.

Contando con cinco sentidos básicos, el ser humano se guía por el gusto, el oído, el olfato, el tacto y la vista. Por medio de estos sentidos se relaciona con su entorno. (Ernst, 2012)

Al entender cómo se compone la transmisión de conocimientos gastronómicos en el hogar promedio del país, se evidencia que es por línea matriarcal, de tal manera que la mujer es la actora fundamental en las prácticas alimentarias (Alburquerque, 2004). Dentro de las prácticas culinarias, la variedad entre los departamentos del país cambia abruptamente. La técnica culinaria, geografía y los factores políticos, sociales y de acceso a la zona, moldean el consumo. Por ejemplo, en el Eje Cafetero, el asado, los calentados, los estofados son la elección primordial. Mientras que en la costa se consumen principalmente las frituras, el azúcar, y pescado. En términos generales alimentos como el arroz blanco, el agua de panela, plátano maduro y el sancocho son consumidos nacionalmente a pesar de sus variaciones regionales (Sánchez, 2016).

Los hábitos dietéticos se inician a los 3-4 años de edad y se establecen a partir de los 11 años (Villares, 2006). De manera que el entendimiento más profundo de la alimentación yace en la cuna del hogar, donde se establecen patrones que predominan de forma significativa a lo largo de la vida. Estos, cambian o se adaptan dependiendo del desarrollo de nuevas tecnologías y el cambio del entorno circundante (Varcácel, 2015).

Al ver la oferta de alimentos es susceptible ante el control político entre otras variables es crucial analizar los factores que han permitido que patrones de consumo de productos locales sean remplazados por productos extranjero. Un ejemplo que ilustra esta situación fue a inicios del siglo XX, cuando el alemán Leo Kopp fundó Bavaria, empresa encargada de producir cerveza con tecnología y procesos que le daban ventajas competitivas. Enmarcada en la cultura nacional por más de trecientos años, la chicha se preparaba a base de yuca, maíz o piña fermentada. Mediante conexiones políticas y posicionamiento en la élite del país, la cerveza logró disminuir drásticamente el consumo de la chicha. El 9 de abril de 1948, el *bogotazo* fue el escenario perfecto para banalizarla y prohibir su consumo. Desde entonces el país dio un giro dramático y hoy Colombia es una nación cervecera (Chaparro, 2013). Con una situación similar, el “oro blanco” o el azúcar ha sido protagonista de problemas relacionados con obesidad, ansiedad entre otros atributos negativos (Anesto, 2002). Su uso

ha sido remplazado de manera significativa desde hace veinte años, abriendo paso a sustitutos como endulzantes naturales como la estevia, sucralosa entre otros.

Durante la coyuntura actual, es probable que haya muchos cambios dentro de alimentación. Aunque no se cuenta con evidencia que sugiera factores nutricionales que puedan disminuir el riesgo de contagio por el COVID-19, se sabe que el contar con una dieta correcta, la selección y preparación de los alimentos, la frecuencia y cantidades de consumo, se puede mitigar las consecuencias de los cambios del estilo de vida que implica el periodo de aislamiento o cuarentena y la incertidumbre que genera. El componente nutricional y alimentario durante y después de la cuarentena resulta un aspecto fundamental para el desarrollo de acciones que fomenten una correcta alimentación dentro del marco de un estilo de vida saludable (Vergara-Castañeda, 2020). A su vez, el estrés que pudiera generar el aislamiento y la incertidumbre son algunos factores que pueden influir sobre el comportamiento alimentario y propiciar dietas poco saludables. Compuestas por grasas saturadas, azúcares e hidratos de carbono refinados, podrían impactar sobre la problemática actual de obesidad y diabetes y a su vez, incidir sobre el sistema inmune colocando a ésta población en una situación de riesgo por el COVID-19 (Muscogiuri, 2020).

3.3 Pandemia

Con una reincidencia de ocurrencia en intervalos de entre diez a cincuenta años, las epidemias se dan bajo la reorganización de un virus. De manera impredecible aparecen con diferentes maneras de atacar a la población. Por lo general suelen brotar principalmente en países del hemisferio oriental para luego llegar a occidente (Potter, 2001). Desde 1918 hasta 1920, más de un tercio de la población mundial fue infectada y cincuenta millones de personas fueron víctimas fatales de la influenza. Cien años después el mundo se encuentra padeciendo el evento más cercano a la “fiebre española”, el COVID-19.

Originada en Wuhan, China, se ha propagado a una velocidad exponencial, obligando a los gobiernos a tomar medidas cautelares para frenar la curva de crecimiento. Con una tasa de mortalidad entre el 3% y el 7%, en la actualidad no se dispone ciertamente de ningún

tratamiento efectivo para combatir la infección (Pérez, 2020). El aislamiento preventivo interpuesto por el gobierno colombiano el 24 de marzo de 2020, ejerció un cambio de manera significativa en la alimentación de hogares que vivieron una alteración en sus rutinas. De manera que, la industria gastronómica se encuentra en un punto de inflexión que puede favorecer o perjudicar a distintas aristas del sector. Debido a estos cambios, es probable que haya un impacto a nivel mundial en las elecciones de productos y marcas y que, a su vez, se destruyan hábitos de compra a largo plazo de manera irreversible (Nielsen, 2020).

La pandemia afecta a distintos grupos poblacionales. Por un lado, subsistiendo, las poblaciones desplazadas como refugiados e inmigrantes se encuentran estigmatizados y de manera injusta culpados por la transmisión del mismo (Baker, 2020). Por otro lado, las familias de altos ingresos también se encuentran con dificultades, pero, tienden a hacer uso de sus recursos para continuar con hábitos de consumo similares.

Optando por el distanciamiento social, los hogares anteriormente mencionados, se encuentran usualmente trabajando desde su casa, en la medida que su actividad laboral lo permite. Las actividades de ocio y entretenimiento se encuentran canceladas y se encuentran apreciando la reducción en la polución del aire y la descongestión del transporte (Carrington, 2020). En cuanto a el desplazamiento, el uso de vehículo será más recurrente por el miedo a amalgamaciones de personas en el transporte público. Medios como los taxis, carro propio o plataformas electrónicas como Uber entre otras (De Vos, 2020).

4. Desarrollo.

4.1 Preferencias de origen de consumo de alimentos.

4.1.1 Tendencias de consumo de leche y derivados.

Actualmente, el consumo per cápita de Colombia se ha mantenido estable, alrededor de 140 litros al año, valor que se encuentra por debajo de las recomendaciones de organismos como la FAO y OMS, que estiman 170 litros al año. Si se compara el consumo con países desarrollados, su consumo es de aproximadamente de 200 litros per cápita anuales, como es el caso de la Unión Europea, Estados Unidos y Argentina (La Nota Económica, 2020).

Ante la coyuntura actual del COVID-19, la mayor preocupación para los fabricantes que abastecen los mercados es la continuidad del suministro. Al ver que la demanda se mantiene en niveles superiores a los normales, cualquier necesidad generalizada de autoaislamiento podría tener serias implicaciones. Las exportaciones parecen estar relativamente afectadas. Bajo un menor número de empresas operando, los controles fronterizos han entorpecido las entregas. Sin embargo, la acumulación de barcos en los puertos está disminuyendo a medida que las restricciones se están levantando gradualmente. Bajo una gran incertidumbre, los compradores dudan en comprometerse, sin saber cuál será la demanda futura, qué productos se necesitarán, dónde se comprarán y en qué niveles. Mientras tanto, los procesadores de lácteos no tienen tendencias históricas que los guíen en qué o cuánto producto fabricar (Méndez, 2020).

Dentro de la preferencia de origen de los lácteos y derivados, se evaluaron cinco subcategorías. La leche, la crema de leche, el helado, la crema, el yogurt y el queso. Adicionalmente se observó la disponibilidad de productos en los principales supermercados de la ciudad antes y durante la cuarentena.

Al ser productos que cuentan con una participación importante dentro de la alimentación de la población, resaltan en la planimetría de los supermercados. Antes de la cuarentena, se evidenció una oferta robusta de productos nacionales principalmente en la leche, el yogurt y la crema de leche. Por otro lado, productos como el helado y el queso mostraron una mayor participación internacional.

Durante la cuarentena se observó que la oferta de productos nacionales tuvo un aumento en la oferta. Algunas personas se adaptaron al confinamiento obligatorio y optaron por cocinar más (Ver Gráfico 44 y 53). Al ser ingredientes básicos para múltiples preparaciones y gran aplicabilidad, en las góndolas se evidenció mayor oferta de marcas comerciales, pero a su vez un menor número de unidades. Bajo el entorpecimiento del movimiento de productos internacionales, se pudo observar que los productos extranjeros se tendieron a perder de vista en esta categoría (Ver anexo 7, 8 ,9 y 10).

Dentro de la encuesta realizada, se prefiere en el 75% de los casos dentro de la muestra la leche nacional, como se evidenció en la primera observación de góndola en los supermercados la oferta nacional prevalece sobre la importada. Marcas como *Alpina*, *Colanta*, *Alquería*, *Algarra*, entre otras representaban el 95% de la oferta visible. Dentro del grupo, menos del 5% prefirió la importada, otro 20% le es indiferente su origen (Ver Gráfico 5).

Gráfico 5. Origen de la leche.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a el helado, más del 50% de la muestra prefiere el nacional, 35% es indiferente a su origen y menos del 10% lo prefiere importado. Cabe resaltar que la oferta de helado dentro de los supermercados es bastante amplia. Se evidencia que empresas del talante de *Popsy* están muy presentes en todas las preparaciones relacionadas. Por otro lado, se cuestiona el conocimiento del origen de la materia prima la cual es utilizada para su preparación (Ver Gráfico 6).

Gráfico 6. Origen del helado.



Fuente: Elaboración propia 2020.

Con una oferta un poco más amplia, se ha observado que la gastronomía colombiana valora los quesos internacionales o la réplica de los mismos producidos localmente. Un ejemplo es el caso de Alpina, que posee una amplia variedad de quesos tipo extranjero, producidos de manera local. En la visita de los supermercados se evidenció la presencia de quesos de origen americanos, franceses, holandeses entre otros. El 4,9% manifestó su inclinación hacia los importados. Por otro lado, se observó una dominancia por parte de empresas como *Colanta*, *Alpina* y *Frescampo*, los cuales en la mayoría de las góndolas tenían presencia de por lo menos un *SKU*. El 62% los prefirió nacionales, mientras que el 23,1% se mostró indiferente (Ver Gráfico 7).

Gráfico 7. Origen del Queso.



Fuente: Elaboración propia 2020.

El yogurt no fue diferencia en cuanto a su preferencia nacional, ya que fue predilecto con más de un 65%. Nuevamente se observó la oferta principal de los gigantes de la industria como *Alpina* y *Colanta*. El 29,3% se mostró indiferente frente a su origen y menos del 5% lo prefiere importado (Ver Gráfico 8). Con una oferta sumamente limitada de este producto,

con cifras muy similares, la crema de leche fue preferida de origen nacional por el 72%, su origen fue indiferente para el 27% y menos del 1% la prefirió importada (Ver Gráfico 9).

Gráfico 8. Origen del Yogurt.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Origen de la crema de leche.



Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Tendencias de consumo de carnes, pescados y huevos

Con un gasto promedio de casi un millón de pesos al año en diferentes productos de carne, se prevé una disminución en la demanda debido al confinamiento obligatorio. *Kantar*, experta en *insights* de consumo masivo, identificó una serie de patrones relevantes del comportamiento del consumidor en esta categoría. Con una participación importante, el pollo representa más de la mitad de las compras. Alcanzando una penetración promedio al mes de 83% y una frecuencia de compra de 3 veces al mes. Por su parte la res, obtiene una penetración promedio al mes de 77% y la frecuencia de compra de 3 veces al mes. Con números inferiores, el cerdo tiene una penetración de 55% y una frecuencia de 2 veces al mes en promedio. Con una participación reducida, el pescado tiene una penetración mensual promedio del 27% y una frecuencia de compra mensual en promedio de 1 vez al mes (El Nuevo Siglo, 2020). Por su lado, el consumo de huevo ha marcado un record. Según *FENAVI*, el colombiano promedio consume al año más de trescientos huevos o 35 kilos. Con auge, junto a el confinamiento, se prevé un crecimiento del sector entre el 1%-3% (Gutiérrez, 2019). Dentro de la visita a los supermercados, se evidenció escasez y alza de precios de este alimento en particular (Ver anexos 5, 6 , 7 y 8).

Dentro de la preferencia de origen de las carnes pescados y huevos, se evaluaron cinco subcategorías. La carne de res, carne de cerdo, pollo, pescado y los huevos. Adicionalmente se observó la disponibilidad de productos en los principales supermercados de la ciudad antes y durante la cuarentena.

Dentro del segundo grupo principal, se encontraron las preferencias de carnes, pescados y huevos. Al ver la amplia oferta gastronómica de la ciudad, se evidenció en la muestra la preferencia de estos artículos de origen nacional. La carne de res fue preferida con un 65% de origen nacional, mientras que un 23% se mostró indiferente acerca de su origen. Por otro lado, de manera significativa, el remanente la prefirieron importada (Ver Gráfico 10).

Gráfico 10. Origen de la crema de leche.



Fuente: Elaboración propia

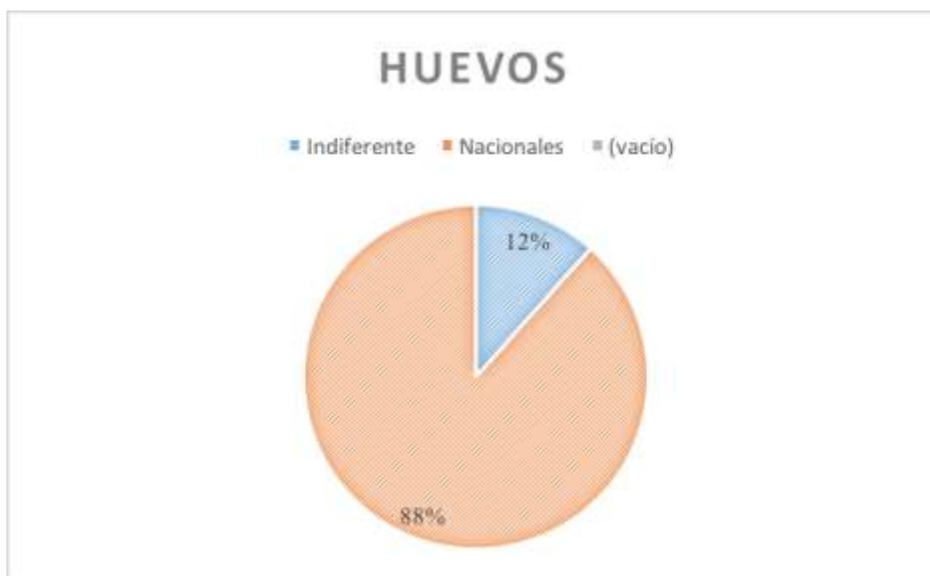
El pollo y los huevos por su parte tuvieron un comportamiento en pro al producto nacional. Con más del 80% de favorabilidad, se pudo observar la oferta de estos en las góndolas. Marcas comerciales como *Bucanero*, *Mac Pollo*, *Kokoriko* entre otras pudieron apreciarse en diferentes formatos (Ver Gráfico 11). Por otro, *Huevos Oro* y *Santa Reyes* dominaron la planimetría (Ver Gráfico 12). Durante la cuarentena, se evidenció un mayor número de presentaciones de preparaciones listas para consumir como alitas con salsa, *nuggets*, pechuga rellena entre otras.

Gráfico 11. Origen del pollo.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Origen de los huevos.



Fuente: Elaboración propia

La carne de cerdo por su lado también fue preferida nacional dentro de la muestra con el 74,1%. Dentro de los encuestados, menos de un 3% la prefirieron internacional y el resto

fueron indiferentes a su origen. Fuera de marcas blancas y ventas a granel, sobresalieron marcas como *La Fazzenda*, *Porchi* y *Zenú* (Ver Gráfico 13).

Gráfico 13. Origen de la carne de cerdo.



Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo, el pescado fue el que más preferencia internacional tuvo. Con más del 15% de favorabilidad sobre su origen internacional, fue el único que sobresalió (Ver Gráfico 14). Este ingrediente se encuentra principalmente en preparaciones de gastronomías como la peruana y la asiática, las cuales tienen acogida dentro de los bogotanos de altos ingresos antes y durante la cuarentena (Ver Gráfico 40 y 41).

Gráfico 14. Origen del pescado.



Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Tendencias de consumo de papas, legumbres y frutos secos

Dentro de la preferencia de origen de papas, legumbres y frutos secos se evaluaron cinco subcategorías. Papas, arvejas, frutos secos, nueces, frijoles y lentejas. Adicionalmente se observó la disponibilidad de productos en los principales supermercados de la ciudad antes y durante la cuarentena.

Al ser productos de vida útil corta, son comercializados de manera local. Bajo un desafío logístico constante, los supermercados cuentan en su gran mayoría productos de esta categoría de origen nacional.

Dentro de la góndola se evidencio la presencia de papa pastusa, sabanera y criolla antes y después de la cuarentena. Se observó un incremento en el precio de las anteriores y escases de la papa criolla durante la cuarentena. Con más del 80% de aceptación, la muestra prefirió las papas de origen nacional (Ver Gráfico 15).

Gráfico 15. Origen de las papas.



Fuente: Elaboración propia

Se encontraron casos muy puntuales en Jumbo o Éxito, en donde se observaron artículos importados para la preparación principal de comida asiática. Por otro lado, los frutos secos y nueces tuvieron una preferencia internacional. Con 31,7% y 36,3% de favorabilidad internacional, 42,5 % y 40,4% de indiferencia y el remanente nacional (Ver Gráfico 16). Dentro de la observación, se evidenció la presencia de marcas con visibilidad comercial como Manitoba, la cual se encarga de maquilar a diversas marcas propias de diferentes supermercados. El maní por su parte es principalmente de origen nacional. En cuanto a las nueces y frutos secos más especiales como la macadamia, el marañón, el arándano la almendra entre otros es importados (Ver Gráfico 17).

Gráfico 16. Origen de los frutos secos.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Origen de las nueces.



Fuente: Elaboración propia

En Colombia el cultivo de la arveja es el segundo en importancia después del frijol (DANE, 2015). En 2015 se cultivaron 34.432 hectáreas principalmente en el departamento de Nariño y Cundinamarca.

De manera sorprendente, se evidenció que más de un tercio de la muestra prefirió la arveja de origen internacional, el 41 % de origen nacional y el 23% fue indiferente. Al ver que el *Edamame* es un plato representativo de múltiples restaurantes asiáticos, se observó su presencia en supermercados quienes cuentan con un target clientes más elevado (Ver Gráfico 18).

Gráfico 18. Origen de las arvejas.



Fuente: Elaboración propia

Al ser el grano más relevante a nivel nacional, se evidenció la presencia de frijol bola, cargamento, rojo y negro. Siendo participe de múltiples preparaciones típicas, como la bandeja paisa, calentados, sopas y también de la comida mexicana, se encontró antes y después de la cuarentena en las góndolas de todos los supermercados. La muestra prefirió este producto de origen nacional con más de un setenta por ciento. También se evidenció su poca aprobación internacional con menos del 1% e indiferencia del 22% (Ver Gráfico 19).

Gráfico 19. Origen de los frijoles.



Fuente: Elaboración propia

Por su lado el comportamiento de las lentejas fue similar al de los frijoles, el 74% de la muestra prefirió las lentejas de origen nacional. El 23% se mostró indiferente a su origen y solo el 3% lo prefirió internacional (Ver Gráfico 20). Nuevamente, este insumo hace parte de preparaciones típicas como arroz con lentejas, lentejas criollas y sopa de lentejas.

Gráfico 20. Origen de las lentejas.



Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Tendencias de consumo de verduras y hortalizas.

Bajo la tendencia mundial de una dieta más saludable, uno de los factores que influye el cambio alimentario es el nivel ingreso. A mayor ingreso, hay una mayor demanda de alimentos más costosos como productos hortícolas, que permiten diversificar la dieta y exigen una preparación fácil. Las principales verduras consumidas en Bogotá fueron el tomate, la zanahoria, la arveja verde y la cebolla de bulbo. El porcentaje de personas que consumieron verduras en Bogotá fue de 76,1%, la mediana de consumo fue de 62.2 gramos por día (Ministerio de Salud, 2013).

Dentro de la preferencia de origen de las verduras y hortalizas, se evaluaron cinco subcategorías. La lechuga, el plátano, la zanahoria, el tomate y la habichuela. Adicionalmente se observó la disponibilidad de productos en los principales supermercados de la ciudad antes y durante la cuarentena.

Bajo una situación de incertidumbre, varias cadenas, minoristas y distribuidores aumentaron los precios de todos los productos de esta categoría. Desde un 40% hasta 130% se reportó en el alza de los precios entre el 14 y el 25 de marzo. Obligando al gobierno nacional a fijar topes de precios para evitar este fenómeno mediante el Decreto 507 de 2020. Al ser productos representativos de consumo, todos se encuentran incluidos dentro de la canasta básica familiar (DINERO, 2020). Dentro de la observación en góndola, antes y durante la cuarentena no se observó presencia de ningún producto de origen internacional. Con vida útil sumamente corta, el desafío logístico que implica tener disponibilidad de verduras y hortalizas frescas en las góndolas de los mercados es un proceso complicado.

Con variedades de cultivo, color y presentación, la lechuga, dentro de los mercados, presentó variedades como hidropónica, romana y crespa. El 84% de la muestra la prefirió de origen nacional, el 1% internacional y el 15% se mostró indiferente frente a su origen (Ver Gráfico 21).

Gráfico 21. Origen de la lechuga.



Fuente: Elaboración propia 2020.

Dentro de la góndola se encontraron cuatro variedades de tomate. Chonto, Cherry, San Marzano y Pera. Antes y durante de la cuarentena hubo disponibilidad, únicamente hubo aumento en su precio. Con 84% de preferencia nacional, 2% internacional y 14% de indiferencia, se observó la percepción de la muestra (Ver Gráfico 22).

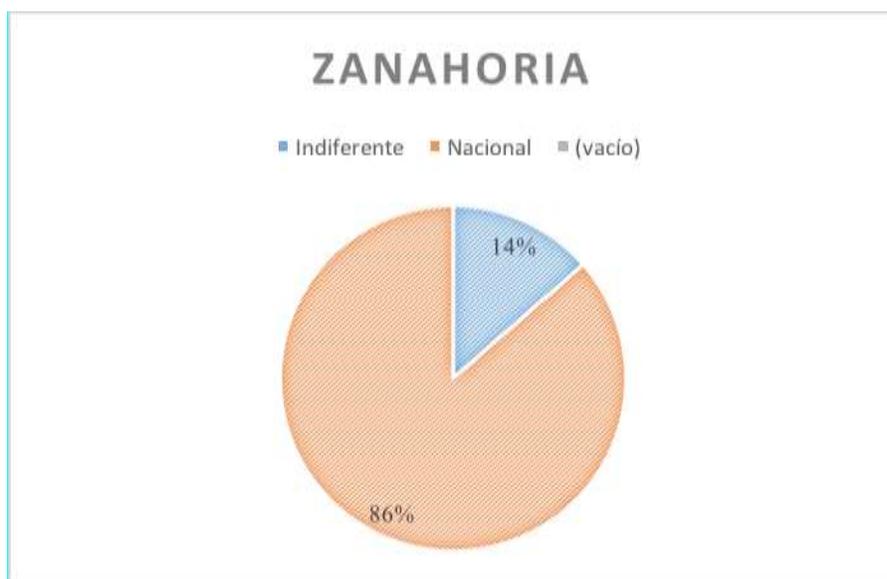
Gráfico 22. Origen del tomate.



Fuente: Elaboración propia

Con una producción anual de casi trecientas mil toneladas en 2019 según *Asohfrucol*, los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Nariño son los mayores productores. Nuevamente en la góndola no se evidenció ninguna variedad internacional. Por otro lado, la muestra prefirió con más del 84% la zanahoria de origen nacional, el 14% fue indiferente y menos del 1% la prefirió internacional (Ver Gráfico 23).

Gráfico 23. Origen de la zanahoria.



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el plátano presentó una favorabilidad de origen nacional con casi el 90%. Las variedades encontradas dentro de la góndola fueron el plátano verde y maduro. En el país se cultivan principalmente las variedades barraganete, dominico y maqueño. Estas, no fueron explícitas durante la observación en góndola, pues no había suficiente información acerca de su variedad. Éste es freído, asado y sirve de bases para sopas, mutes entre otros (Ver Gráfico 24).

Gráfico 24. Origen del plátano.



Fuente: Elaboración propia

Las habichuelas son un cultivo de suma importancia para el departamento de Cundinamarca, pues es el departamento con mayor producción del país, ya que es responsable de más del 50% de la producción nacional. En el caso de Colombia no se cuenta con variedades propias, pues se cultivan los tipos volubles, entre los que se destaca la variedad *Blue Lake* o *Lago Azul*, la cual ocupa aproximadamente el 90% del área sembrada en el país (DANE, 2016). Nuevamente dentro de la muestra se observó una preferencia significativa por la habichuela de origen nacional, ya que más del 75% la prefirió por otro lado un 24% se mostró indiferente de su origen (Ver Gráfico 25).

Gráfico 25. Origen de la habichuela.



Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Tendencias de consumo de Frutas

En Bogotá se encontró que aproximadamente 63,1% de las personas consumían frutas, con una mediana de consumo de 113 gramos por día. Contando con un consumo diversificado de frutas, en el departamento de Cundinamarca se produjeron principalmente mangos, cítricos, bananos y tomates de árbol. Las principales frutas consumidas fueron limón, banano, guayaba, mora y mango (Ministerio de Salud, 2013).

Dentro de la preferencia de origen de las frutas, se evaluaron ocho subcategorías. El limón, la piña, la papaya, el mango, el banano, las cerezas, la manzana y la mora. Adicionalmente se observó la disponibilidad de productos en los principales supermercados de la ciudad antes y durante la cuarentena.

La oferta de la mayoría de las frutas, a excepción de casos puntuales en mercados dirigidos a estratos más altos, se encontró una oferta principalmente compuesta de frutas de origen nacional. Con una favorabilidad por encima del 80%, el limón, el banano, el mango, la piña, la papaya y la mora fueron preferidas nacionales (Ver Gráficos 26-31)

Por otro lado, muchas vienen ofrecidas al granel, que por lo general incluye información de su origen. En casos puntuales, se pudo evidenciar la presencia de variedades exóticas para la preparación de platos internacionales.

Con dos excepciones a este grupo, la cereza y la manzana fueron las únicas con preferencia internacional superior al 15% (Ver Gráfico 30 y 33). Dentro de la oferta en la góndola, se pudo observar cerezas y manzanas chilenas. Una vez comenzó la cuarentena, la oferta de estos productos se encontraba reducida drásticamente. Como se mencionó anteriormente, el ingreso y salida de mercancías internacionales se encuentra bajo un entorpecimiento logístico. De manera que, probablemente la incertidumbre de los envíos y el miedo de los compradores han forjado el desabastecimiento de productos internacionales.

Gráfico 26. Origen del limón.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27. Origen del mango.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28. Origen del banano.



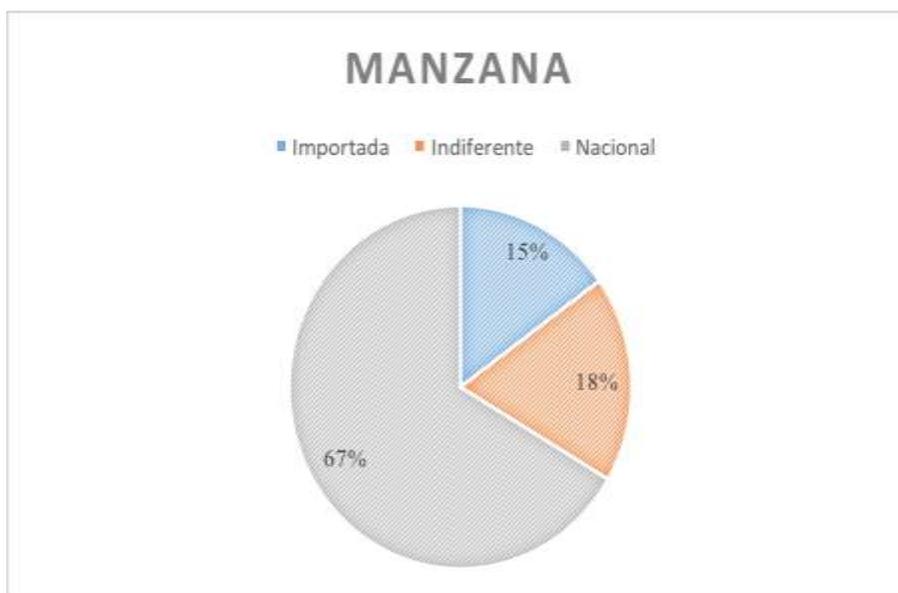
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29. Origen de la mora.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30. Origen de la manzana.



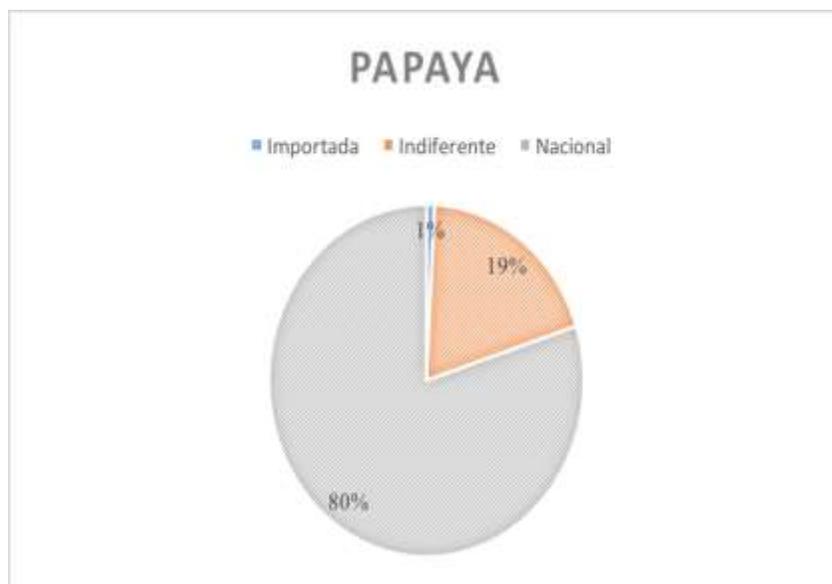
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31. Origen de la piña.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 32. Origen de la papaya.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 33. Origen de las cerezas.



Fuente: Elaboración propia

4.1.6 Tendencias de consumo de cereales, derivados, azúcar y dulces

Dentro de la preferencia de origen de los cereales, derivados, azúcares y dulces, se evaluaron seis subcategorías. El azúcar, el cereal, el pan, la pasta, el chocolate y los caramelos. Adicionalmente se observó la disponibilidad de productos en los principales supermercados de la ciudad antes y durante la cuarentena.

A medida que sus propiedades y efectos secundarios han estado entre dicho, el azúcar u oro blanco es uno de los motores de la industria nacional, pues en el 2019 se produjeron 23 millones de toneladas de caña molida en el país (Sectorial, 2019). Al ver que es un alimento sumamente energético el cual está asociado con múltiples enfermedades y la obesidad, hoy las personas buscan suplementos artificiales y naturales. Entre ellos la *estevia*, *maltitol*, *sucralosa* y dextrosa, los cuales vienen en polvo, líquido, para preparaciones casera, industriales entre otras. Bajo el efecto de la cuarentena, se observó un aumento de la oferta de productos como el azúcar en grano en diferentes presentaciones dentro de los cuatro supermercados. Por su lado, la muestra tuvo una inclinación significativa hacia el origen del azúcar de origen internacional, pues casi un 20% prefirió la prefirió. Por otro lado, el 79% restante la prefirió de origen nacional (Ver Gráfico 34).

Gráfico 34. Origen del azúcar.

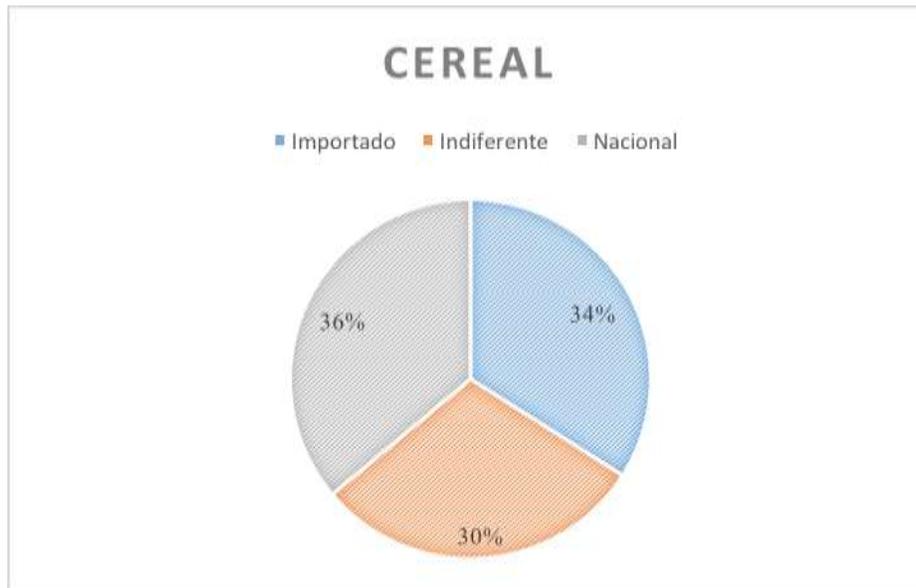


Fuente: Elaboración propia

El sector de cereales es uno de los que tienen mayor relevancia en Colombia debido a su alto consumo junto a el involucramiento de pequeños, medianos y grandes productores. A partir de los años noventa, la apertura económica y la globalización sumergió el país con el objetivo de mejoras en la estructura económica, la cual desarrolló nuevos comportamientos dentro del sector (Aragón, Acero y Zuluaga, 2018).

Con una amplia gama de preparaciones y aplicabilidad, junto a sus propiedades nutricionales, el cereal es un alimento que se encuentra visible en todas las góndolas de los supermercados. Para este estudio, se observó el cereal como opción de desayuno. Dentro de las góndolas con un número importante de marcas nacionales e internacionales como General Mills, Nestlé entre otras, la muestra fue muy parcial frente a su origen. Mas del 34% la prefirieron importado, mientras que un 37,7% la prefirieron nacional. Por otro lado, el excedente es indiferente a su origen (Ver Gráfico 35).

Gráfico 35. Origen del cereal.



Fuente: Elaboración propia

Anualmente, cada colombiano consume alrededor de 3 kilos de pasta de acuerdo con el estudio *Brand FootPrint*, de la consultora *Kantar*. Dentro de la observación de las góndolas se pudo apreciar el posicionamiento internacional de pasta fresca y derivados del mismo internacionales. Con un 42,9% de favorabilidad internacional, se evidencia la relevancia internacional de este artículo. Marcas como *De Cecco*, *Conzazoni*, *Romagnola* están visibles en la mayoría de los supermercados (Ver Gráfico 36). Dentro de la oferta nacional, *Pastas La muñeca* y *Doria* participan de manera significativa logrando más del 50% de las ventas a nivel nacional (Guerrero, 2020).

Gráfico 36. Origen de la pasta.



Fuente: Elaboración propia

“El pan es un alimento imprescindible en los hogares del país. Así lo determinó un estudio de *Kantar*, puesto que el 98% de los hogares en el país compran panes en el año” (Tiempo, 2020). Con casi un 80% de favorabilidad, el origen nacional predomina. Marcas comerciales como *Bimbo*, *Comapán* y *Panettierre* se encuentran presentes en las góndolas de los supermercados (Ver Gráfico 37). Durante la evolución de la cuarentena se observó nuevamente una mayor oferta de productos nacionales y disponibilidad.

Gráfico 37. Origen del pan.



Fuente: Elaboración propia

Con un consumo un poco diferente al mercado tradicional, los bogotanos tiene cierta preferencia por el chocolate caliente durante el desayuno, pues componen más del 50% del consumo nacional del mismo (Tiempo , 2014).

Con propiedades de fino aroma, este es comercializado internacionalmente. Con una preferencia nacional del 42% y 33% internacional vemos una amplia oferta del mismo. Marcas comerciales como *Nacional de Chocolates*, *Luker*, *Corona*, *Ferrero*, *Lindt*, *Milka*, *Lok*, *Josephine* y *Luker* se observaron presentaciones en polvo, chocolate de leche, semiamargo, oscuro, infusiones entre otros (Ver Gráfico 38).

Gráfico 38. Origen del chocolate.



Fuente: Elaboración propia

Colombia es un país muy tradicional en el consumo de productos, aunque los dulces importados cada día son más apetecidos, existen unos que son de producción nacional y por su largo tiempo en el mercado siguen siendo emblemáticos (Autosnack, 2019). Dentro de la observación en góndola, se evidencio la constante presencia de dulces nacionales como *Bon Bon Bum*, *Súper Coco*, *Coffee Delight*, *Barrilete*, *Frunas* y *Quipitos*. Principalmente compuestos por empresas como *Colombina* y *Súper*. Por otro lado, empresas internacionales como *Mondolez*, mostraron una participación significativa en oferta. Desde caramelos, turrone hasta chicles. Durante la cuarentena se evidenció un aumento en la oferta de las góndolas de los productos nacionales. De manera que los productos de origen internacional estuvieron un poco menos visibles en las góndolas. Dentro de la muestra se encontró una preferencia de origen de los caramelos internacionales, pues el 43% los prefirió. Sin ninguna preferencia el 21% se encontró indiferente a su origen y el 36% los prefirió nacionales.

Gráfico 39. Origen de los caramelos.



Fuente: Elaboración propia

4.2 ¿Cómo la pandemia ha influenciado dónde, cómo y qué alimentos se consumen?

“La gastronomía es un componente cultural muy importante en la historia de un pueblo. Los platillos típicos de un determinado grupo social esconden años de tradición, recuerdos, momentos, personajes, técnicas y ambientes que hacen que cada uno sea singular y especial.” Con el tiempo, se ha observado que Bogotá ha ampliado su oferta gastronómica de manera significativa. Desde la apertura económica, la globalización ha forjado una amplia oferta de diversas preparaciones gastronómicas las cuales lentamente se han inmerso y han caracterizado a la ciudad (Valcárcel, 2015).

Debido a la incertidumbre acerca de la finalización del virus, la toma de decisiones se ha visto truncada ya que los diferentes gobiernos departamentales y municipales, han tomado diferentes rumbos a la decisión central. Una vez iniciado el aislamiento preventivo, las costumbres alimentarias posiblemente se vieron vulneradas debido a el cerramiento temporal de los restaurantes y bares. Al contar con una serie de patrones, los cuales estaban alineados

a su horario laboral, los individuos de altos ingresos se vieron en la necesidad de replantear su cotidianidad en función a el mismo.

Como punto de partida, se analizó el comportamiento de consumo de alimentos de los bogotanos dentro y fuera de sus hogares. Se observaron preferencias de origen gastronómico, comidas en restaurantes y cafeterías, atributos, horarios, usos y preferencias de plataformas digitales, oferta de insumos y oferta gastronómica antes y durante la cuarentena.

4.2.1 Preferencia de origen gastronómico antes y durante la cuarentena

Para entender las preferencias de consumo se desarrolló una encuesta, que buscó avalar la preferencia alimentaria de diferentes productos de distintos países antes y durante la cuarentena. Entre ellas, comida colombiana, argentina, peruana, americana, asiática, italiana, francesa, mexicana y fusión.

Antes del aislamiento, con una aceptación significativa del 26,03% la comida italiana lideró la categoría. De igual manera, la preferencia de comida de las personas encuestadas para ese entonces se distribuía de una manera bastante uniforme. La comida colombiana 18,18%, asiática 16,12%, 13,64% mexicana y 13,22% fusión. Dejando a un lado la comida Peruana, Argentina, Americana y Francesa quienes representaron preferencia de solo el 13% (Ver Gráfico 40).

Gráfico 40. Comida preferida antes del COVID-19.

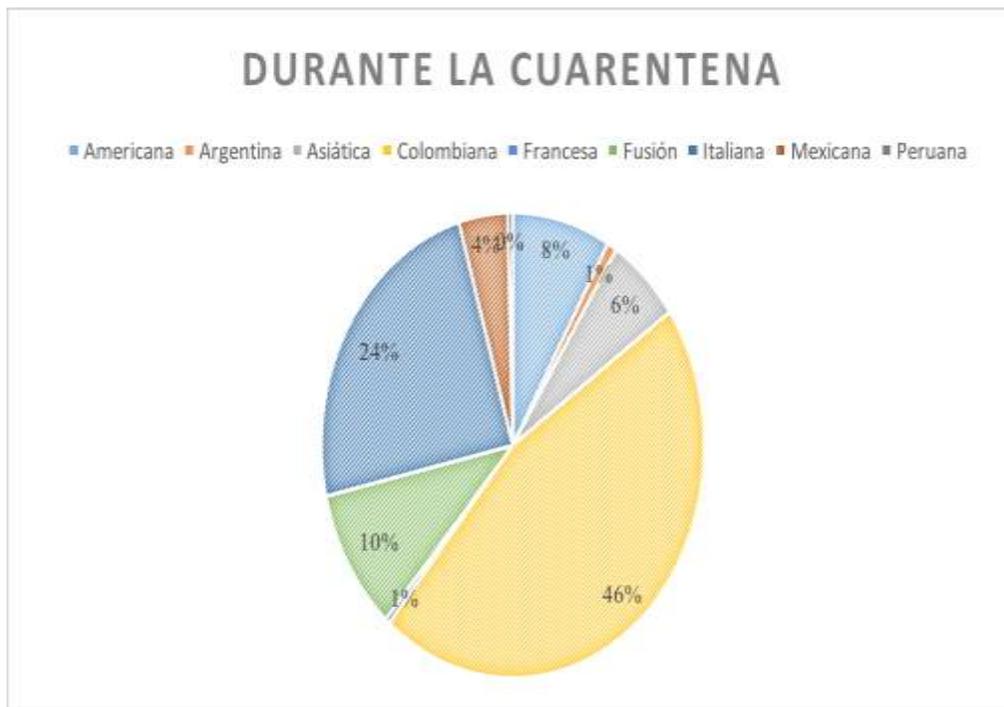


Fuente: Elaboración propia

Una vez dentro del aislamiento preventivo, los encuestados mostraron cambios abruptos de consumo tendiendo a elevar la demanda por productos locales. El 45,87% prefirió la comida colombiana. Por otro lado, nuevamente con relevancia la comida de origen italiana salió favorecida con el 23,97% de los encuestados (Ver Gráfico 41). De manera clara, se puede observar cómo los hábitos cambian o se adaptan dependiendo del desarrollo de nuevas tecnologías y el cambio del entorno circundante (Varcácel, 2015).

Dentro de la góndola se evidenció un aumento en la oferta de productos listos como kits, mezclas listas y congelados, que fueran de fácil preparación y conveniencia. Empanadas, raviolis, *mac and cheese*, entre otras, se evidenciaron dentro de la góndola una vez iniciada la cuarentena.

Gráfico 41. Comida preferida durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Comidas fuera de casa antes del COVID-19

Dentro del marco de comidas fuera de su hogar, más del 60% de la muestra salía a comer como mínimo una vez al día en cafeterías o restaurantes. Por otro lado, casi el 10% reportó consumir todas sus comidas del día fuera y el 12,81% ninguna vez (Ver Gráfico 42).

Gráfico 42. Comidas realizadas fuera de la casa al día.

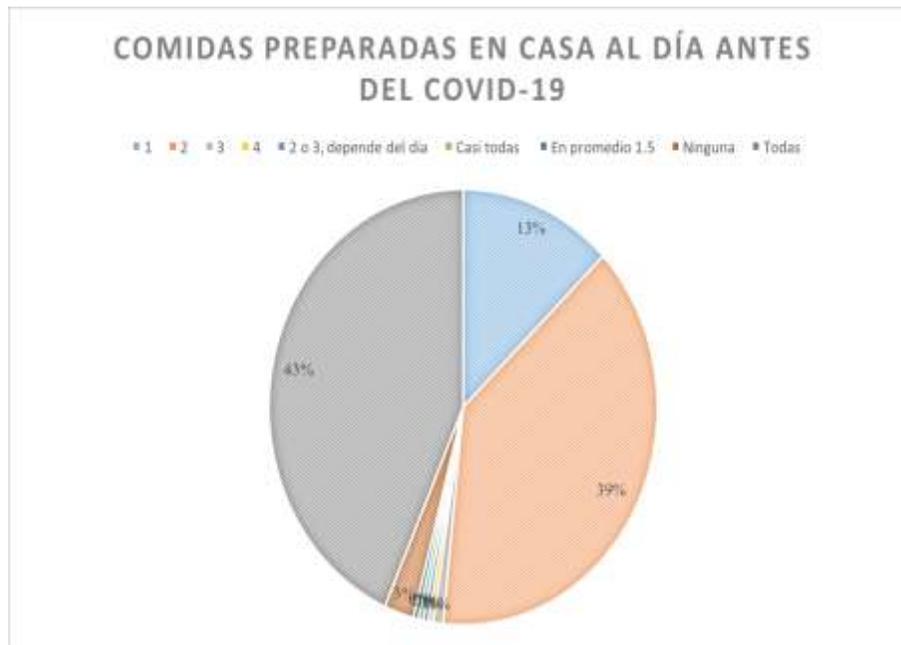


Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Preparación de comida en casa antes y durante la cuarentena.

Antes del COVID-19 la mayoría de los hogares tenían al menos una preparación de comida en su hogar. El 12,81% preparaba como mínimo 1 vez, el 38,84% 2 veces y el 43,93% todas (Ver Gráfico 43).

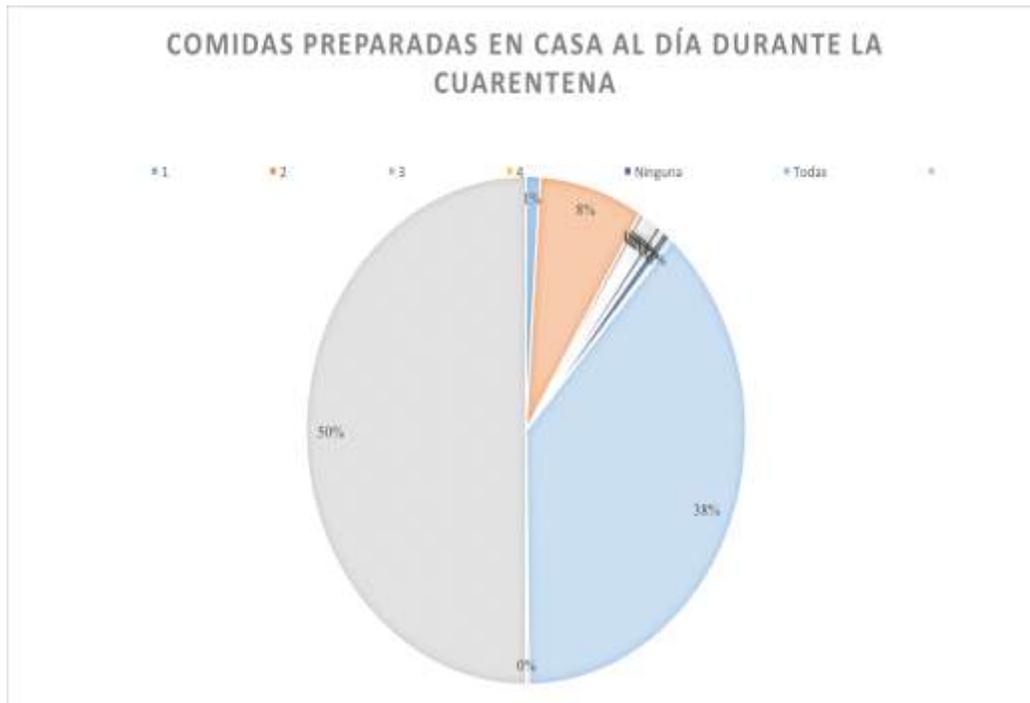
Gráfico 43. Preparaciones de comida al día en la casa antes del COVID-19.



Fuente: Elaboración propia

De manera significativa, la preparación de comidas dentro del hogar tuvo un aumento significativo. Se observó que el 50% de la muestra prepara como mínimo 3 veces al día comidas en su hogar. También, el 38% reportó preparar todas las comidas del día en la muestra. El 8% reportó únicamente hacer 2 y menos del 1% de la muestra hace solo una comida en casa al día (Ver Gráfico 44).

Gráfico 44. Preparaciones de comida al día en la casa durante la cuarentena.

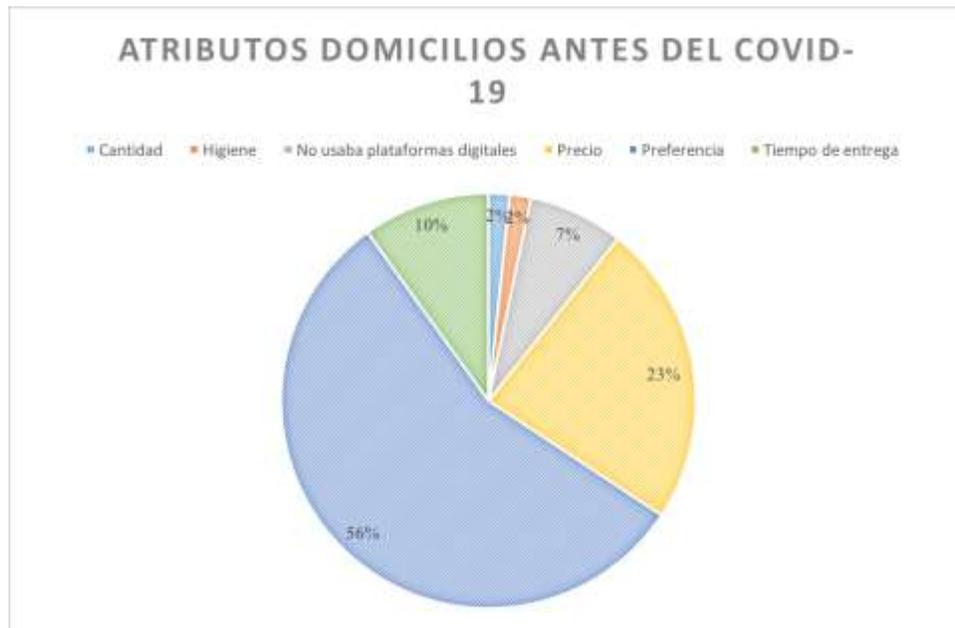


Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Atributos de plataformas digitales al momento de pedir alimentos

Al momento de utilizar de plataformas digitales, un 7% de los encuestados no utilizaban ninguna para realizar sus pedidos. De manera significativa, más de la mitad identificaron el atributo principal la preferencia, seguido por el precio, el cual más de la quinta parte lo identificó. Para ese entonces, se observó que la higiene no era relevante, pues menos del 2% lo encontraron relevante (Ver Gráfico 45)

Gráfico 45. Atributos de pedidos por plataformas digitales antes del COVID-19.



Fuente: Elaboración propia

Una vez iniciado el aislamiento, los atributos dieron un giro radical. La preferencia nuevamente lideró la encuesta, por otro lado la higiene se convirtió en el factor determinante, pues el 26% de la muestra la encontró relevante. El precio y el tiempo de entrega, por su parte, disminuyó su participación de manera curiosa (Ver Gráfico 46).

Gráfico 46. Atributos de pedidos por plataformas digitales durante la cuarentena.

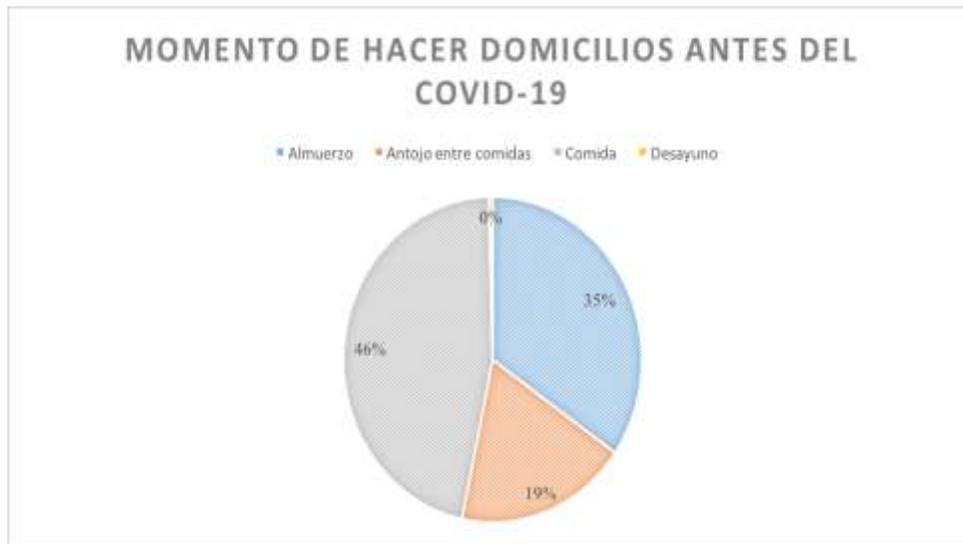


Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Momento de uso para pedir alimentos por plataformas digitales.

Los momentos del día de hacer pedidos mediante plataformas digitales antes del COVID-19, era a la hora del almuerzo y de la comida, ya que más del 80% lo identificó. Por otro lado, el 19% de la muestra identificó los antojos entre comidas como su momento predilecto (Ver Gráfico 47).

Gráfico 47. Momento del día de pedir domicilios antes del COVID-19



Fuente: Elaboración propia

Una vez el aislamiento preventivo inició, el momento del día para hacer pedidos a domicilio mediante plataformas digitales, tuvo una dispersión con respecto a como era anteriormente. Estos, se concentran en almuerzo, comida y antojos entre comidas, pues representan mas del 97%. Los desayunos por su lado son los menos preferidos nuevamente con un módico 3%. (Ver Gráfico 48).

Gráfico 48. Momento del día donde piden domicilios durante la cuarentena



Fuente: Elaboración propia

4.2.6 Preferencia de plataforma digital para pedir domicilios.

Con una importante acogida, *Rappi* fue preferido por casi el 80% de la muestra antes de la cuarentena. El 9% reportó utilizar otras plataformas, seguido por un 8% de *Domicilios.com*. Por otro lado, el 7% reportó no utilizar ninguna plataforma (Ver Gráfico 49).

Gráfico 49. Preferencia de plataforma de domicilios antes del COVID-19.



Fuente: Elaboración propia

La creciente demanda hizo que la participación de *Rappi* disminuyera en un 10%. Con el ánimo de abastecerla, aceleró su proceso de contratación de *rappitenderos*, aumentaron los tiempos de espera y la gente temía por su salud, razón por la cual probablemente el 20 % de los encuestados muestran que migraron a otras plataformas. Por otro lado, los que no utilizaban plataformas digitales empezaron a hacerlo, pues disminuyó en un 2%. En cuanto a *Domicilios.com*, aumentó un módico 1% de participación en la preferencia (Ver Gráfico 50).

Gráfico 50. Preferencia de plataforma para hacer domicilios durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

4.2.7 Frecuencia de uso de plataformas digitales.

En cuanto a las veces por día de hacer pedidos a domicilio mediante plataformas digitales, antes de la cuarentena, más de la mitad de los encuestados hacían por lo menos un pedido en promedio al día, un 6% reportó como mínimo hacerlo 2 veces o más al día. Por otro lado, casi el 40% no hace pedidos a domicilio (Ver Gráfico 51).

Gráfico 51. Pedidos a domicilio al día antes del COVID-19



Fuente: Elaboración propia 2020.

Es claro que la salida a restaurantes o cafeterías está prohibida y ningún ciudadano puede hacerlo, limitándose a hacerlo por medio de domicilios de acuerdo al decreto 457 del 2020 impuesto por el gobierno nacional. De manera que la mitad de los encuestados por lo menos piden una vez al día domicilios. Por otro lado, casi el 44% presidió de estos servicios, probablemente por la cocina en casa (Ver Gráfico 52).

Gráfico 52. Pedidos a domicilio al día durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

4.2.8 Mercado por plataformas digitales

Al mercar, el 76% de las personas no hacían mercado por plataformas digitales ya que probablemente se encargaban de hacerlo presencialmente (Ver Gráfico 53). El 24% de la muestra por su lado, si hacía mercado por ese medio, el cual principalmente se reflejó dentro de los *millenials*.

Gráfico 53. Mercado por plataformas antes del COVID-19.



Fuente: Elaboración propia

Una vez en cuarentena, el confinamiento hizo que la muestra utilizara más el servicio de mercado por medio de plataformas digitales. El 62% utilizó el servicio, mientras que el 38% no lo hizo por este medio (Ver Gráfico 54).

Gráfico 54. Mercado por plataformas digitales durante la cuarentena.



Fuente: Elaboración propia

5 Conclusiones

La pandemia del COVID-19 trajo consigo cambios significativos en las costumbres alimentarias de los bogotanos de altos ingresos. Bajo una serie de gustos, preferencias y atributos que eran aplicados a la hora de escoger alimentos, tipos de comida e intermediarios logísticos, hoy, debido a las medidas interpuestas, existe una selección medianamente similar pero limitada a el espacio de su hogar. Debido a esto, la toma de decisiones se está haciendo bajo un espectro diferente. Algunos priorizan, derrochan y otros no tienen cómo escoger. La incertidumbre domina el ambiente y hace que se reconsideren los hábitos de consumo de alimentos.

En Colombia trascienden los medios de supervivencia, pues están inclinados hacia un hecho social en donde se convergen épocas, gustos, técnicas, conocimientos, personajes y costumbres que permanecen como parte de nuestra herencia e identidad cultural (Meléndez, Torres y Cañez de la Fuente, 2010).

Al ver que el auge de la globalización ha llegado a desdibujar rasgos particulares de las poblaciones del mundo, los bogotanos de altos ingresos se encuentran reencontrando sus raíces. Desde la oferta de alimentos hasta la demanda, se evidenció una preferencia nacional significativa. Al evaluar las siete categorías que componen la principal fuente de alimentación de los capitalinos, se observó una fuerte inclinación hacia los productos nacionales.

A pesar de que durante el aislamiento preventivo se observó una preferencia significativa por la gastronomía colombiana, la comida italiana participó de manera importante antes y durante la cuarentena. Dentro de la preparación de comidas en el hogar, se optó por opciones rápidas y fáciles como kits y recetas listas, las cuales fueran convenientes y rápidas. Con respecto a los pedidos a domicilio, estos tuvieron una disminución considerable gracias a que hubo un aumento significativo en la preparación de comidas dentro del hogar. Los atributos por su parte se centraron en la preferencia e higiene al momento de hacer pedidos por medio de plataformas digitales.

Reinventando su modelo de negocio, los operadores de las plataformas digitales se encuentran gozando de un aumento significativo en sus ventas, pues de manera dominante, *Rappi* superó a los otros ofertantes. Independientemente de lo anterior, se observó una pérdida de participación de este selecto grupo quien migró a otras plataformas o redujo su frecuencia.

6 Recomendaciones

Dentro de lo observado, se evidenció una falta de conocimiento frente a el verdadero origen de los alimentos que los bogotanos de altos ingresos consumen. El nivel de información suministrado por los fabricantes de alimentos es limitado, pues dentro de los parámetros expuestos por la Resolución 5109 del 2005 y la Resolución 3333 del 2011, las cuales rigen los lineamientos del rotulado general y los rotulados nutricionales de alimentos, como las tablas y declaraciones nutricionales, no se enfatiza ningún tipo de requerimiento acerca del origen de los ingredientes utilizados en la preparación de un alimento.

¿Si un producto que alega ser 100% colombiano y no utiliza la totalidad de sus ingredientes del país, debería ser considerado tal? ¿Hasta qué punto podría influenciar la decisión de compra si existiera trazabilidad y transparencia del origen de los productos?

Al observar la preferencia nacional de la totalidad de los grupos evaluados, para futuras investigaciones se podría cuantificar el consumo de todos y la ponderación de los mismos, esto llevaría a comprender más a profundidad las necesidades de estos individuos, para así posteriormente evaluar posibles oportunidades de negocio en base a las necesidades del mercado.

En cuanto a la oferta, se podría estudiar y cuantificar la oferta de los alimentos más significativos encontrados anteriormente. Posteriormente, se podría comparar los datos y ver que tan acertada esta la oferta con respecto a los alimentos y bebidas demandados.

Finalmente, se podría indagar sobre como mitigar las consecuencias de los cambios del estilo de vida que implica el periodo de aislamiento o cuarentena y la incertidumbre que genera.

Referencias.

- Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2014). Por qué fracasan los países. Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 26, 139-146.
- Albuquerque Llorens, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*.
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2017). La estratificación en Bogotá: impacto social y alternativas para asignar subsidios.
- Aneto, J. B. (2002). Consumir azúcar con moderación. *Revista Cubana Aliment Nutr*, 16(2), 142-5
- Aragon, D., acero, h. and zuluaga, j., 2020. CREACIÓN DE EMPRESA EN EL SUBSECTOR DE CEREALES PARA LA PRODUCCIÓN DEL CEREAL DE QUINUA. [online] Repository.ucc.edu.co. disponible en: <http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7955/1/2018_Creacion_Empresa_Cereales.pdf> [8 June 2020].
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic (No. w26949). National Bureau of Economic Research.
- Belalcazar, D. M., & Tobar, L. F. (2013). Determinantes sociales de la alimentación en familias de estratos 4, 5 y 6 de la localidad de Chapinero de Bogotá DC. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 31(1), 40-47.
- Bertran, M. (2017, Julio). Domesticar la globalización: alimentación y cultura en la urbanización de una zona rural en México. In *Anales de Antropología* (Vol. 51, No. 2, pp. 123-130). No longer published by Elsevier.
- Bullock, D. S., & Nitsi, E. I. (2001). Roundup ready soybean technology and farm production costs: Measuring the incentive to adopt genetically modified seeds. *American Behavioral Scientist*, 44(8), 1283-1301.
- Caldani, M. A. C. (1996). Comprensión de la globalización desde la Filosofía Jurídica. *Investigación y Docencia*, 27.

- Camhi, S. S., Sangal, K., Kenyon, V., Lima, R., Fasano, A., & Leonard, M. M. (2019). Pediatric Non-Celiac Gluten Sensitivity: A Gluten-Related Disorder Treatment Center Experience. *Journal of pediatric gastroenterology and nutrition*.
- Cappelli, A., & Cini, E. (2020). Will the COVID-19 pandemic make us reconsider the relevance of short food supply chains and local productions. *Trends in Food Science & Technology*, 99, 566.
- Carrasco Henríquez, N. (2007). Desarrollos de la antropología de la alimentación en América Latina: hacia el estudio de los problemas alimentarios contemporáneos. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 15(30), 80-101.
- Carrington, D. (2020, 3 abril). UK road travel falls to 1955 levels as Covid-19 lockdown takes hold. *the Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/apr/03/uk-road-travel-falls-to-1955-levels-as-covid-19-lockdown-takes-hold-coronavirus-traffic>
- Carrión, B. M. C. (2014, January). Construcciones culturales del sabor: Comida rarámuri. In *Anales de Antropología* (Vol. 48, No. 1, pp. 33-57).
- Chaparro J., & Torres M. *Por la Calle 32, Historia de un Barrio*. Bogotá.
- Cordera Campos, R. (2017). Globalización en crisis; por un desarrollo sostenible. *Economía UNAM*, 14(40), 3-12.
- Cristancho, C., & Triana, E. (2018, March). Análisis Demográfico y de Población de Bogotá . Recuperado Abril 30, 2020, de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia_proyecciones_2017_0.pdf.
- DANE. (s. f.). Producción de Arveja en Colombia. DANE.org. Recuperado 3 de junio de 2020, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Bol_Insumos31_mar_2015.pdf
- Davenport, M. L., Qi, D., & Roe, B. E. (2019). Food-related routines, product characteristics, and household food waste in the United States: A refrigerator-based pilot study. *Resources, Conservation and Recycling*, 150, 104440.
- De Vos, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 100121.
- Döll, J. G. (2017). Problemas y perspectivas actuales del desarrollo económico. *ECONOMÍA unam*, 14(41), 110-129.

- Dos Santos, M. A. (1993, January). Los espacios de la globalización. In *Anales de geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 13, p. 69).
- El Nuevo Siglo. (2020, 5 abril). Cada hogar gasta \$1 millón al año en consumo de carnes. <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-2020-cada-hogar-gasta-1-millon-al-ano-en-consumo-de-carnes>
- Errenst, M. (2012). Los doce sentidos. Obtenido de <http://errenst.eu/download/merrenst/Los%20doce%20sentidos.pdf>.
- Fatikhani, D. A., & Setiawan, A. (2019). The relationship between the level of knowledge regarding fast food and the dietary habits among adolescents in Jakarta, Indonesia. *Enfermería Clínica*.
- Ferrer, A. (2013). La importancia de las ideas propias sobre el desarrollo y la globalización. *Problemas del desarrollo*, 44(173), 163-174.
- Fragoso, J. T. (2015). Teorías en torno a la globalización y sus implicaciones para el desarrollo económico latinoamericano: Theories concerning the Globalization and his Implications for the Economic Latin-American Development. *Economía Informa*, 391, 32-53.
- Gallo-Acosta, J. (2020). El cuidado de sí y de los otros: el sujeto y el comunismo en la época del coronavirus en Latinoamérica.
- Garreau, G. (1980). El negocio de los alimentos: las multinacionales de la desnutrición.
- Gómez, L. F., Ibarra, M. L., Lucumí, D. I., Arango, C. M., Parra, A., Cadena, Y., ... & Parra, D. C. (2012). Alimentación no saludable, inactividad física y obesidad en la población infantil colombiana: un llamado urgente al estado y la sociedad civil para emprender acciones efectivas. *Global Health Promotion*, 19(3), 87-92.
- Goldbaum, C. (2020, 25 marzo). Subway Service Is Cut by a Quarter Because of Coronavirus. <https://www.nytimes.com/#publisher>.
<https://www.nytimes.com/2020/03/24/nyregion/coronavirus-nyc-mta-cuts-.html?searchResultPosition=6>
- González Ibarra, J. D. D. (2015). Iusfilosofar en la globalización. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 48(142), 91-122.
- Guerrero, L., 2020. La Barra - Pasta, Un Ingrediente En Los Hogares Colombianos - Pastas. [online] La Barra. Disponible en: <<https://www.revista labarra.com/pasta-un-ingrediente-en-los-hogares-colombianos/>> [18 June 2020].

- Gutiérrez, M. D. L. A. (2019, 19 diciembre). Para el 2020: Preven un crecimiento de 3% para la avicultura colombiana. aviNews, la revista global de avicultura. <https://avicultura.info/para-el-2020-preven-un-crecimiento-de-3-para-la-avicultura-colombiana/>
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (icbf). Encuesta de la Situación Alimentaria Nutricional en Colombia – ensin. Bogotá: icbf; 2005. p. 253-257.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (icbf). Encuesta Nacional de la Situación Alimentaria Nutricional en Colombia – ensin. Resumen Ejecutivo. Bogotá: icbf, 2010. p. 14-23.
- Lanotaeconomica.com.co. 2020. ¿Cómo Está El Sector Lácteo En Colombia?. [online] disponible en: <https://lanotaeconomica.com.co/economia/como-esta-el-sector-lacteo-en-colombia.html> [8 Junio 2020].
- López Cordovez, L. (1982). Agricultura y alimentación: evolución y transformaciones más recientes en América Latina. Revista de la CEPAL.
- Martínez Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. Papers: revista de sociología, (81), 187-204.
- Medina, E. (2019, March 11). Todo lo que debes saber sobre Bogotá en 2019. Mayo 14, 2020, de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/informacion-de-bogota-en-2019>
- Mendez, J., 2020. Portal Lechero - Actualización De Coronavirus: Impactos En Los Mercados Lácteos. [online] Portalechero.com. disponible en : <https://www.portalechero.com/innovaportal/v/15605/1/innova.front/actualizacion-de-coronavirus:-impactos-en-los-mercados-lacteos.html> [23 Junio 2020].
- Merino, J. F. U. (2006). Las prácticas alimentarias relacionadas con la búsqueda del ideal corporal. El caso de la ciudad de Medellín (Colombia). Boletín de Antropología, 20(37), 227-250.
- Messer, E. (2006). Globalización y dieta: significados, cultura y consecuencias en la nutrición. Antropología y nutrición. México DF: Fundación Mexicana para la Salud, Universidad Autónoma Metropolitana, 27-74.
- Ministerio de Salud. (2013, 2 febrero). PERFIL NACIONAL DE CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS. Minsalud.gov. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/perfil-nacional-consumo-frutas-y-verduras-colombia-2013.pdf>

- Muscogiuri, G., Barrea, L., Savastano, S., & Colao, A. (2020). Nutritional recommendations for CoVID-19 quarantine. *European Journal of Clinical Nutrition*, 1-2. <https://doi.org/10.1038/s41430-020-0635->.
- Nielsen.com. 2020. Las Preocupaciones Por El COVID-19 Serán Un Punto Clave Para El Crecimiento De La Marca Local. [online] Disponible en: <<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/las-preocupaciones-por-el-covid-19-seran-un-punto-clave-para-el-crecimiento-de-la-marca-local/>> [Accedido 15 May 2020].
- Pérez, G., Barrón, K., & Mayorquín, A. E. R. (n.d.). EN PRENSA La Pandemia de COVID-19, repercusiones en la Salud y en la Economía. EN PRENSA. Disponible en: <http://revistabiociencias.uan.mx/index.php/BIOCIENCIAS/article/view/963/pdf>.
- Pérez Preciado, A. (2003). La expansión urbana de Bogotá: mitos y realidades. Ardila G.(comp.), *Territorio y sociedad: el caso del Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad de Bogotá*, Bogotá, Minambiente/DNP/Universidad Nacional de Colombia/Fonade/CES, 91-136.
- Plumer, B. (2020, 27 marzo). Traffic and Pollution Plummet as U.S. Cities Shut Down for Coronavirus. <https://www.nytimes.com/#publisher>. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/22/climate/coronavirus-usa-traffic.html>
- Potter, C. W. (2001). A history of influenza. *Journal of applied microbiology*, 91(4), 572-579.
- Preyer, G. (2016). Una interpretación de la globalización: un giro en la teoría sociológica. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 61(226), 61-87.
- Quintero-Angel, M., Mendoza, D. M., & Quintero-Angel, D. (2019). The cultural transmission of food habits, identity, and social cohesion: A case study in the rural zone of Cali-Colombia. *Appetite*, 139, 75-83.
- Rebato Ochoa, E. M. (2009). Las nuevas culturas alimentarias: globalización vs. Etnicidad. *Osasunaz*, 10, 135-47.
- Redman, C. (1990). *Los orígenes de la civilización*. Crítica, Barcelona, 276.
- Repositorio.cepal.org. 2020. La Pandemia Del COVID-19 Profundiza La Crisis De Los Cuidados En América Latina Y El Caribe. [online] disponible en: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45335/1/S2000261_es.pdf> [15 Mayo 2020].
- Rodríguez, Martín (1997), “Teorías y enfoques de desarrollo económico”, *Papeles de población*, núm. 13, México, Universidad Autónoma del Estado de México, enero-marzo, pp. 55-74.

- Ros, J. (2013). Introducción a " Repensar el desarrollo económico, el crecimiento y las instituciones". *Economía unam*, 10(30), 03-19.
- Sánchez, G., & Nathaly, J. (2016). Hábitos y prácticas alimentarias de los habitantes de la parroquia Jimbilla del cantón Loja. Enero-abril 2015 (Bachelor's thesis).
- Sectorial. (2019, December 23). La Producción del Sector Azucarero Cerraría 2019 con una Reducción del 6%. Mayo 14, 2020, en <https://www.sectorial.co/informativa-azucar-y-etanol/item/284712-la-producción-del-sector-azucarero-cerrar%C3%ADa-2019-con-una-reducción-del-6>.
- Sułkowski, Ł. (2020). Covid-19 pandemic; recession, virtual revolution leading to de-globalization?. *Journal of Intercultural Management*, 12(1), 1-11.
- Tiempo, C., 2020. Así Consumen Pan Los Colombianos. [online] Portafolio.co. Disponible en: <<https://www.portafolio.co/tendencias/asi-consumen-pan-los-colombianos-531490>> [25 Junio 2020].
- Tiempo, C., 2020. Bogotá Lidera Consumo De Chocolate En El País. [online] Portafolio.co. Disponible en: <<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/bogota-lidera-consumo-chocolate-pais-55998>> [25 Junio 2020].
- Valcárcel García, D., & Venegas Pardo, A. (2015). La Comida Típica Dentro De La Internacionalización De La Oferta Gastronómica En Bogotá (Typical Food within Internationalizing Gastronomy in Bogotá). *Turismo y Sociedad*, (16).
- VaLdés-ugaLde, J. L. (2015). Globalización vs. soberanía: gobernanza, guerra o progreso y orden mundial. *Norteamérica*, 10(2), 7-46.
- Vergara-Castañeda, A., Lobato-Lastiri, M. F., Díaz-Gay, M., & del Rosario Ayala-Moreno, M. (2020). Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 3(1), 27-30.
- Villares, J. M., & Segovia, M. G. (2006). La comida en familia: algo más que comer juntos. *Acta Pediatr Esp*, 64(11), 554-558.
- Weeks, J. R.(2012). *Population: An introduction to concepts and issues*. Belmont:Wadsaworth Publishing Company.

Anexo 1. Modelo Encuesta

| Nombre | | Origen | |
|-------------|---|---------------|----------|
| Cedula | | | |
| Estrato | | | |
| Edad | | | |
| Genero | | | |
| Grupo | Origen | Nacional | Exterior |
| I | Leche y derivados. | | |
| | Leche. | | |
| | Crema de leche. | | |
| | Queso. | | |
| | Yogurt. | | |
| | Helado. | | |
| II | Carnes pescados y huevos. | | |
| | Carne de res. | | |
| | Carne de cerdo. | | |
| | Pollo. | | |
| | Pescado. | | |
| | Huevos. | | |
| III | Papas, legumbres y frutos secos. | | |
| | Papas. | | |
| | Frijoles. | | |
| | Arvejas. | | |
| | Lentejas | | |
| | Arroz. | | |
| | Nueces. | | |
| | Frutos Deshidratados | | |
| IV | Verduras y Hortalizas. | | |
| | Lechuga. | | |
| | Tomate. | | |
| | Zanahoria. | | |
| | Plátano. | | |
| V | Frutas. | | |
| | Manzana. | | |
| | Banano. | | |
| | Piña. | | |
| | Papaya. | | |
| | Cerezas. | | |
| VI | Cereales y derivados, azúcar y dulces. | | |
| | Cereal. | | |
| | Pan. | | |
| | Pasta. | | |
| | Galletas. | | |
| | Ponqués o pasteles. | | |
| VII | Grasas, aceite y mantequilla. | | |
| | Mantequilla. | | |
| | Aceite. | | |
| | Otros. | | |
| VIII | Confitería. | | |
| | Gomitas. | | |
| | Chocolates. | | |
| | Dulces. | | |
| | Miel o jarabes. | | |

Chicles.

Anexo 2. Modelo Encuesta 2

| Numero | Pregunta | Posibles respuestas | | | |
|--------|---|---------------------|----------------|---------------|-------|
| | | | | | |
| 1 | ¿Antes del COVID-19, cuantas comidas eran preparadas en su casa al día en promedio ? | Ninguna | 1 | 2 | Todas |
| 2 | ¿Durante la cuarentena, cuantas veces al día preparan comida en su casa en promedio? | Ninguna | 1 | 2 | Todas |
| 3 | ¿Antes del COVID-19, cuantas veces al día comía en restaurantes o cafeterías en promedio? | Ninguna | 1 | 2 | Todas |
| 4 | ¿Antes del COVID-19 cuantas veces al día pedía domicilios aproximadamente? | Nunca | Ocasionalmente | 1 vez al día | 2 o + |
| 5 | ¿Durante la cuarentena cuantas veces al día pide domicilios aproximadamente? | Nunca | 1 | 2 | 3 o + |
| 6 | ¿Antes del COVID-19 qué plataforma de domicilios utilizaba | Ninguna | Domicilios.com | <i>Rappi</i> | Otra |
| 7 | ¿Durante la cuarentena, qué plataforma de domicilios utiliza | Ninguna | Domicilios.com | <i>Rappi</i> | Otra |
| 8 | ¿Antes del COVID-19 hacía mercado por plataformas electrónicas? | No | Domicilios.com | <i>Rappi</i> | Otra |
| 9 | ¿Durante la cuarentena hace mercado por plataformas electrónicas? | No | Domicilios.com | <i>Rappi</i> | Otra |
| 10 | ¿Cree que sus hábitos alimentarios han cambiado para: | Bien? | Mal? | No hay cambio | Otro |

Anexo 3. Observación en Góndola Alkosto antes de la cuarentena

| Observación en Góndola | | | | | |
|------------------------|----------------------------------|----------|------------------------|---|---|
| Supermercado | | | Alkosto | | |
| Fecha | | | 21/02/20 | | |
| Ubicación | | | Carrera 69 N° 170 - 15 | | |
| Grupo | Origen | Nacional | Exterior | Marca | Nota |
| I | Leche y derivados. | | | | |
| | Leche | si | no | Alpina, Colanta, Alquería, marca propia | No hay cabida para marcas pequeñas |
| | Yogurt | si | no | Alpina, Colanta, Alquería, marca propia | No hay cabida para marcas pequeñas |
| | Queso | si | si | Alpina, Colanta, Alquería, marca propia, Di Buff. | Queso gruyer, colby jack, emmental etc |
| | Crema | si | no | Alpina, Alquería, Pasco | n/a |
| II | Carnes pescados y huevos. | | | | |
| | Res | si | si | Marca blanca, Blue ribbon. | Varios cortes procedentes de argentina, Uruguay. Angus, Brama. |
| | Pollo | si | no | Frikko, Mac Pollo, Kokoriko | Pollo entero, apanado, despezado entre otros. |
| | Cerdo | si | no | Fazenda, Marca blanca, Zenú | Chorizos, costillas, lomo de cerdo, tocina |
| | Huevos | si | no | Huevos Oro, Santa Clara, marca propia. | Huevos A,AA,AAA y de codorniz. |
| | Pescados | si | si | Antillana, marca propia. | Tilapia, baza, mero, salmon, procedente de pesca del atlántico. |
| III | Papas, legumbres y frutos secos. | | | | |
| | Papas. | si | no | Sin marca | Pastusa, Sabanera, Criolla. |
| | Frijoles | si | no | Sin marca | n/a |
| | Lentejas | si | no | Sin marca | n/a |

| | | | | | |
|----|--|----|----|--|------------------------------|
| | Arveja | si | no | Sin marca | n/a |
| IV | Verduras y Hortalizas. | | | | |
| | Zanahoria | si | no | Sin marca | n/a |
| | Tomate | si | no | Sin marca | Chonto |
| | Arveja verde | si | no | Sin marca | n/a |
| | cebolla | si | no | Sin marca | Cabezona y larga |
| | habichuela | si | no | Sin marca | n/a |
| V | Frutas. | | | | |
| | limon | si | no | Sin marca | Tahiti originario de Pereira |
| | guayaba | si | no | Sin marca | Guayaba Pera |
| | banano | si | no | Sin marca | Criollo, Bocadillo |
| | mora | si | no | Sin marca | n/a |
| | mango | si | no | Sin marca | n/a |
| VI | Cereales y derivados, azúcar y dulces. | | | | |
| | Arroz | si | no | Diana, Flor Huila, Roa y marca blanca | n/a |
| | Azucar | si | no | Manuelita, Marca blanca, Riopaila, Splenda | n/a |
| | Cereal | si | si | Choco Krispis, Marca Propia. | n/a |
| | Pasta | si | si | La muñeca , Barilla, Romagnola, marca propia | n/a |
| | Pan | si | no | Bimbo, Comapan, Marca propia. | n/a |

Anexo 4. Observación en Góndola D1 antes de la cuarentena.

| Observación en GONDOLA | | | | | |
|------------------------|----------------------------------|----------|------------------|-----------------------------------|--|
| Supermercado | | | D1 | | |
| Fecha | | | 21/02/20 | | |
| Ubicación | | | Calle 57 #132-45 | | |
| Grupo | Origen | Nacional | Exterior | Marca | Nota |
| I | Leche y derivados. | | | | |
| | Leche | si | no | marca propia | n/a |
| | Yogurt | si | si | marca propia y marcas comerciales | Muenster, paipa, chedar. |
| | Queso | si | si | marca propia | n/a |
| | Crema | si | no | marca propia | n/a |
| II | Carnes pescados y huevos. | | | | |
| | Res | si | si | marca propia | carne de res, |
| | Pollo | si | no | Basset, Doña Sabrosa | pollo entero, alas bbq, pechugas de pollo. |
| | Cerdo | si | no | marca propia | costilla de cerdo |
| | Huevos | si | no | sol naciente | A,AA y codorniz. |
| | Pescados | si | si | marca propia | tilapia, salmon, camarones |
| III | Papas, legumbres y frutos secos. | | | | |
| | Papas. | si | no | marca propia | n/a |
| | Frijoles | si | no | El Estilo | n/a |
| | Lentejas | si | no | El Estilo | n/a |
| | Arveja | si | no | marca propia | n/a |

| | | | | | |
|----|--|----|----|--------------------------------------|---|
| IV | Verduras y Hortalizas. | | | | |
| | Zanahoria | si | no | n/a | No hay producto |
| | Tomate | si | no | n/a | Chonto |
| | Arveja verde | si | no | n/a | No hay producto |
| | cebolla | si | no | granel | cabezona |
| | habichuela | si | no | n/a | No hay producto |
| V | Frutas. | | | | |
| | limon | si | no | granel | Tahiti |
| | guayaba | si | no | n/a | No hay producto |
| | banano | si | no | n/a | No hay producto |
| | mora | si | no | n/a | No hay producto |
| | mango | si | no | n/a | No hay producto |
| VI | Cereales y derivados, azúcar y dulces. | | | | |
| | Arroz | si | no | Diana, Flor Huila y marca propia. | n/a |
| | Azucar | si | si | manuelita incauca, marca propia | n/a |
| | Cereal | si | si | Fiocoo, Choco Krispis y marca blanca | n/a |
| | Pasta | si | si | parisima, santander | linguinni, fetuccini, penne |
| | Pan | si | si | Horneaditos | Todos los productos son de una sola marca |

Anexo 5. Observación en Góndola Éxito antes de la cuarentena.

| Observación en GONDOLA | | | | | |
|------------------------|----------------------------------|----------|-----------------------|---|---|
| Supermercado | | | Éxito | | |
| Fecha | | | 21/02/20 | | |
| Ubicación | | | Avenida Boyacá #72-53 | | |
| Grupo | Origen | Nacional | Exterior | Marca | Nota |
| I | Leche y derivados. | | | | |
| | Leche | si | no | Colanta, Alquería, Alpina | n/a |
| | Yogurt | si | no | Colanta, Alquería, Alpina y Pasco | n/a |
| | Queso | si | si | Alpina, Colanta, Campo real , Di Buffala , Del Veccio | n/a |
| | Crema | si | no | Alpina, Colanta, Alquería. | n/a |
| II | Carnes pescados y huevos. | | | | |
| | Res | si | si | Marca propia, taeq y Angus Azul , Zenú | Opciones mucho mas masivas. |
| | Pollo | si | no | Frescampo, Frikko, Zenú y Kokoriko preparaciones listas | Variedad de preparaciones, cortes y otros |
| | Cerdo | si | si | Frescampo, Pomona, St Louis y sin marca | n/a |
| | Huevos | si | no | Huevos Oro, Santa Reyes. | n/a |
| | Pescados | si | si | Antillana, Anclas de viento, Pesco y Altamar. | n/a |
| III | Papas, legumbres y frutos secos. | | | | |
| | Papas. | si | no | mcaín, criolla, sabanera, pastusa aumento precio | Capira, Sabanera, Criolla, |
| | Frijoles | si | no | bola,zaragoza cargamanto , caraota. | zenu, frescampo, granel |
| | Lentejas | si | no | Enlatadas con salchichas y granel | respin, frescampo granel y respin |

| | | | | | |
|----|--|----|----|---|--------------------------------|
| | Arveja | si | no | arveja verde. | taeq, granel, frescampo |
| IV | Verduras y Hortalizas. | | | | |
| | Zanahoria | si | si | baby carrots | grimm way , frescampo y granel |
| | Tomate | si | no | chonto, larga vida | n/a |
| | Arveja verde | si | no | enlatada, granel | n/a |
| | cebolla | si | no | larga, puerro, cabezona | n/a |
| | habichuela | si | no | granel | n/a |
| V | Frutas. | | | | |
| | limon | si | no | común, tahiti | n/a |
| | guayabana | si | no | pera, manzana y pulpa | n/a |
| | banano | si | no | unidad | n/a |
| | mora | si | no | pulpa, granel | n/a |
| | mango | si | no | tommy, maduro y azucar. | n/a |
| VI | Cereales y derivados, azúcar y dulces. | | | | |
| | Arroz | si | no | Diana, Marca propia, Flor Huila | n/a |
| | Azúcar | si | no | Manuelita, marca propia, incauca. | n/a |
| | Cereal | si | si | Zucaritas, Corn Flakes, Marca Propia. | n/a |
| | Pasta | si | si | Doria, La Muñeca, Frescampo , Monticcello, Conzazzoni | n/a |
| | Pan | si | no | Bimbo, Ekono, Taea | n/a |

Anexo 6. Observación en Góndola Jumbo antes de la cuarentena.

| Observación en GONDOLA | | | | | |
|------------------------|----------------------------------|----------|----------|---|--|
| Supermercado | | | Jumbo | | |
| Fecha | | | 21/02/20 | | |
| Ubicación | | | | | |
| Grupo | Origen | Nacional | Exterior | Marca | Nota |
| I | Leche y derivados. | | | | |
| | Leche | si | no | Colanta, Alquería, Alpina | |
| | Yogurt | si | no | Colanta, Alquería, Alpina y Pasco | |
| | Queso | si | si | Alpina, Colanta, Campo real , Di Buffala , Del Veccio , Crystal Farnas, President | Variedad de productos internacionales |
| | Crema | si | no | Alpina, Colanta, Alquería. | |
| II | Carnes pescados y huevos. | | | | |
| | Res | si | si | Chuck eye, marca blanca , Cusine & Co, Blue Angus. | e cortes americanos, argentinos y nacionales |
| | Pollo | si | no | Bucanero, marca blanca | pechugas , pernils, alas etc. |
| | Cerdo | si | si | La Fazenda, Marca blanca | Solomillo, lomo, costillas, patas |
| | Huevos | si | no | Santa Reyes, Huevos Oro, Marca blanca etc | |
| | Pescados | si | si | Marca blanca. | Variedad de pescados. Inclusive Caviar. |
| III | Papas, legumbres y frutos secos. | | | | |
| | Papas. | si | no | granel | Pastuza |
| | Frijoles | si | no | granel | negros, rojos |
| | Lentejas | si | no | granel | n/a |

| | | | | | |
|----|--|----|----|---|--------|
| | Arveja | si | no | granel | n/a |
| IV | Verduras y Hortalizas. | | | | |
| | Zanahoria | si | no | granel | n/a |
| | Tomate | si | no | chonto, san marzano | n/a |
| | Arveja verde | si | no | granel | n/a |
| | cebolla | si | no | cabezona, larga, puerro | n/a |
| | habichuela | si | no | granel | n/a |
| V | Frutas. | | | | |
| | limón | si | no | | tahiti |
| | guayaba | si | no | guayaba pera, guayaba manzana | n/a |
| | banano | si | no | bocadillo | n/a |
| | mora | si | no | granel | n/a |
| | mango | si | no | mango azucar | n/a |
| VI | Cereales y derivados, azúcar y dulces. | | | | |
| | Arroz | si | no | Flor Huilla , Diana, Roa, Marca Jumbo | n/a |
| | Azucar | si | si | Splenda, Manuelita, Providencia,Rio Paila, Incauca. | n/a |
| | Cereal | si | si | Corn Flakes, Choco Krispis, Froot Loops Flips, Zukaritas, Quaker,Lok | n/a |
| | Pasta | si | si | Doria, Monticcelo, La Muñeca, Barilla, Conzaroni, Cup Noodles y De Cecco. | n/a |
| | Pan | si | no | Bimbo, Comapan, Guadalupe Viva Light, Pan Factory. | n/a |

Anexo 7. Observación en Góndola Jumbo durante la cuarentena.

| Observación en GONDOLA | | | | | |
|------------------------|----------------------------------|----------|----------|--|--|
| Supermercado | | | Jumbo | | |
| Fecha | | | 10/06/20 | | |
| Ubicación | | | | | |
| Grupo | Origen | Nacional | Exterior | Marca | Nota |
| I | Leche y derivados. | | | | |
| | Leche | si | no | Colanta, Alquería, Alpina | |
| | Yogurt | si | no | Colanta, Alquería, Alpina y Pasco | |
| | Queso | si | si | Alpina, Colanta, Campo real , Di Buffala , Del Veccio , Crystal Farmas, President | Variedad de productos internacionales |
| | Crema | si | no | Alpina, Colanta, Alquería. | |
| II | Carnes pescados y huevos. | | | | |
| | Res | si | si | Chuck eye, marca blanca , Cusine & Co, Blue Angus. | e cortes americanos, argentinos y nacionales |
| | Pollo | si | si | Bucanero, marca blanca | pechugas , pernils, alas etc. |
| | Cerdo | si | si | La Fazenda, Marca blanca | Solomillo, lomo, costillas, patas |
| | Huevos | si | si | Santa Reyes, Huevos Oro, Marca blanca etc | |
| | Pescados | si | si | Marca blanca. | Variedad de pescados. Inclusive Caviar. |
| III | Papas, legumbres y frutos secos. | | | | |
| | Papas. | si | no | granel | Pastusa |
| | Frijoles | si | no | granel | negros, rojos |
| | Lentejas | si | no | granel | n/a |

| | | | | | |
|----|--|----|----|---|--------|
| | Arveja | si | no | granel | n/a |
| IV | Verduras y Hortalizas. | | | | |
| | Zanahoria | si | no | granel | n/a |
| | Tomate | si | no | chonto, san marzano | n/a |
| | Arveja verde | si | no | granel | n/a |
| | cebolla | si | no | cabezona, larga, puerro | n/a |
| | habichuela | si | no | granel | n/a |
| V | Frutas. | | | | |
| | limon | si | no | n/a | tahiti |
| | guayaba | si | no | guayaba pera, guayaba manzana | n/a |
| | banano | si | no | bocadillo | n/a |
| | mora | si | no | granel | n/a |
| | mango | si | no | mango azucar | n/a |
| VI | Cereales y derivados, azúcar y dulces. | | | | |
| | Arroz | si | no | Flor Huilla , Diana, Roa, Marca Jumbo | n/a |
| | Azucar | si | si | Splenda, Manuelita, Providencia,Rio Paila, Incauca. | n/a |
| | Cereal | si | si | Corn Flakes, Choco Krispis, Froot Loops Flips, Zukaritas, Quaker,Lok | n/a |
| | Pasta | si | si | Doria, Monticcelo, La Muñeca, Barilla, Conzaroni, Cup Noodles y De Cecco. | n/a |
| | Pan | si | si | Bimbo, Comapan, Guadalupe Viva Light, Pan Factory. | n/a |

Anexo 8. Observación en Góndola Alkosto durante la cuarentena.

| Observación en GONDOLA | | | | | |
|------------------------|----------------------------------|----------|------------------------|---|---|
| Supermercado | | | Alkosto | | |
| Fecha | | | 18/06/20 | | |
| Ubicación | | | Carrera 69 N° 170 - 15 | | |
| Grupo | Origen | Nacional | Exterior | Marca | Nota |
| I | Leche y derivados. | | | | |
| | Leche | si | no | Alpina, Colanta, Alquería, marca propia | Existe un aumento de stock en esa categoría |
| | Yogurt | si | no | Alpina, Colanta, Alquería, marca propia | No hay cabida para marcas pequeñas |
| | Queso | si | si | Alpina, Colanta, Alquería, marca propia, Di Buff. | Doble crema, campesino, paipa |
| | Crema | si | no | Alpina, Alquería, Pasco | pocas marcas presentes |
| II | Carnes pescados y huevos. | | | | |
| | Res | si | si | Marca blanca, Blue ribbon. | Aumento de carne nacional |
| | Pollo | si | no | Frikko, Mac Pollo, Kokoriko, marca propia | Recetas listas para la casa |
| | Cerdo | si | no | Fazenda, Marca blanca, Zenú | Chorizos, costillas, lomo de cerdo, tocineta aumento de oferta |
| | Huevos | si | no | Huevos Oro, Santa Clara, santa reyes | Huevos A,AA,AAA y de codorniz. Existe desabastecimiento |
| | Pescados | si | si | Antillana, marca propia, salmon max | Tilapia, baza, mero, salmon, procedente de pesca del atlantico. |
| III | Papas, legumbres y frutos secos. | | | | |
| | Papas. | si | no | grane | Pastusa, Sabanera, Criolla . |
| | Frijoles | si | no | Marca blanca, | mas presencia de productos en planimetría |
| | Lentejas | si | no | Marca blanca | aumento productos en planimetría |
| | Arveja | si | no | Sin marca | Bolsas marca blanca, existe mayor disponibilidad |

| | | | | | |
|----|--|----|----|---|--|
| IV | Verduras y Hortalizas. | | | | |
| | Zanahoria | si | no | Sin marca | Don Zanahorio, granel. Hay reorganización de gondola |
| | Tomate | si | no | Sin marca | Chonto, San Marzano |
| | Arveja verde | si | no | Sin marca | Granel sin marca |
| | cebolla | si | no | Sin marca | Cabezona y larga |
| | habichuela | si | no | n/a | |
| V | Frutas. | | | | |
| | limon | si | no | Sin marca | Tahiti originario de Pereira y Honda |
| | guayaba | si | no | n/a | Guayaba Pera |
| | banano | si | no | Sin marca | Criollo |
| | mora | si | no | Sin marca | n/a |
| | mango | si | no | Sin marca | n/a |
| VI | Cereales y derivados, azúcar y dulces. | | | | |
| | Arroz | si | no | Diana, Flor Huila, Roa y marca blanca | n/a |
| | Azucar | si | no | Manuelita, Marca blanca, Riopaila, Splenda | n/a |
| | Cereal | si | si | Choco Krispis, Marca Propia. | n/a |
| | Pasta | si | si | La muñeca, Barilla, Romagnola, marca propia | n/a |
| | Pan | si | no | Bimbo, Comapan, Marca propia, panetiere | aumento opciones horneado en casa |

Anexo 9. Observación en Góndola D1 durante la cuarentena.

| Observación en GONDOLA | | | | | |
|------------------------|----------------------------------|----------|------------------|----------------------|---|
| Supermercado | | | D1 | | |
| Fecha | | | 18/06/20 | | |
| Ubicación | | | Calle 57 #132-45 | | |
| Grupo | Origen | Nacional | Exterior | Marca | Nota |
| I | Leche y derivados. | | | | |
| | Leche | si | no | latti | Marca propia. |
| | Yogurt | si | si | n/a | No hay producto |
| | Queso | si | si | marca propia | Muenster, paipa, doble crema, quesillo |
| | Crema | si | no | latti | n/a |
| II | Carnes pescados y huevos. | | | | |
| | Res | si | si | marca propia | carne de res en diferentes cortes |
| | Pollo | si | no | Basset, Doña Sabrosa | pollo entero, alas bbq, pechugas de pollo listos para preparar. |
| | Cerdo | si | no | marca propia | costilla de cerdo bb1 |
| | Huevos | si | no | sol naciente | A,AA y codorniz. X 12 y 30 uds |
| | Pescados | si | si | marca propia | tilapia, salmon, camarones, trucha salmonada, trucha |
| III | Papas, legumbres y frutos secos. | | | | |
| | Papas. | si | no | marca propia | pastuza |
| | Frijoles | si | no | El Estilo | cargamento, bola |
| | Lentejas | si | no | El Estilo | generica |

| | | | | | |
|----|--|----|----|---|--|
| | Arveja | si | no | no hay | n/a |
| IV | Verduras y Hortalizas. | | | | |
| | Zanahoria | si | no | n/a | zanahoria max |
| | Tomate | si | no | no hay producto | n/a |
| | Arveja verde | si | no | n/a | No hay producto |
| | cebolla | si | no | granel | cabezona, muy poco producto |
| | habichuela | si | no | n/a | No hay producto |
| V | Frutas. | | | | |
| | limon | si | no | granel | Tahiti en bolsa |
| | guayaba | si | no | n/a | No hay producto |
| | banano | si | no | n/a | No hay producto |
| | mora | si | no | en bolsa para jugos | No hay producto |
| | mango | si | no | n/a | No hay producto |
| VI | Cereales y derivados, azúcar y dulces. | | | | |
| | Arroz | si | no | Diana, Flor Huila y marca propia. | 500 grs, 1000 grs |
| | Azucar | si | si | manuelita incauca, marca propia, endulzante light | n/a |
| | Cereal | si | si | Fiocoo, Choco Krispis y marca blanca | n/a |
| | Pasta | si | si | parisima, santander | linguinni, fettuccini, penne, mac n cheese |
| | Pan | si | si | Horneaditos | Todos los productos son de una sola marca |

Anexo 10. Observación en Góndola Éxito durante la cuarentena.

| Observación en GONDOLA | | | | | |
|------------------------|----------------------------------|----------|-----------------------------------|--|-------------------------------------|
| Supermercado | | | Éxito | | |
| Fecha | | | 18/06/20 | | |
| Ubicación | | | Avenida Boyacá #72-53 | | |
| Grupo | Origen | Nacional | Exterior | Marca | Nota |
| I | Leche y derivados. | | | | |
| | Leche | si | no | Colanta, Alquería, Alpina, Cassino | aumento de oferta |
| | Yogurt | si | no | Colanta, Alquería, Alpina y Pasco | n/a |
| | Queso | si | si | Alpina, Colanta, Campo real , Di Buffala , Del Veccio, President | Doble crema, brie, bloque, rebanado |
| | Crema | si | no | Alpina, Alquería. | Hay desabastecimiento |
| II | Carnes pescados y huevos. | | | | |
| | Res | si | si | Marca propia, taeq y Angus Azul , Zenú | Opciones mucho mas masivas. |
| | Pollo | si | no | Frescampo, Frikko, Zenú y Kokoriko | Preparaciones para hacer en la casa |
| | Cerdo | si | si | Frescampo, Pomona, St Louis y La Fazzenda | n/a |
| | Huevos | si | no | Huevos Oro, Santa Reyes, Cassino | Hay desabastecimiento |
| | Pescados | si | si | Antillana, Anclas de viento, Pesco y Altamar. | Platos listos para preparar |
| III | Papas, legumbres y frutos secos. | | | | |
| | Papas. | si | no | mcain, criolla, sabanera, pastusa | Capira, Sabanera, Criolla, |
| | Frijoles | si | no | bola,zaragoza cargamanto , caraota. | zenu, frescampo, granel |
| Lentejas | si | no | Enlatadas con salchichas y granel | respin, frescampo granel y respin | |

| | | | | | |
|----|--|----|----|---|-------------------------------|
| | Arveja | si | no | n/a | taeq, granel, frescampo |
| IV | Verduras y Hortalizas. | | | | |
| | Zanahoria | si | si | baby carots | frescampo zana max |
| | Tomate | si | no | chonto, larga vida, chutney | n/a |
| | Arveja verde | si | no | enlatada, granel | n/a |
| | cebolla | si | no | n/a | n/a |
| | habichuela | si | no | granel | n/a |
| V | Frutas. | | | | |
| | limon | si | no | común, tahiti | n/a |
| | guayaba | si | no | pera, manzana y pulpa | n/a |
| | banano | si | no | unidad, criollo, bocadillo | n/a |
| | mora | si | no | pulpa, granel | n/a |
| | mango | si | no | tommy, maduro y azucar. | n/a |
| VI | Cereales y derivados, azúcar y dulces. | | | | |
| | Arroz | si | no | Diana, Marca propia, Flor Huila | n/a |
| | Azucar | si | no | Manuelita, marca propia, incauca. | n/a |
| | Cereal | si | si | Zucaritas, Marca Propia. | menos presencia internacional |
| | Pasta | si | si | Frescampo , Monticello, Conzazzoni, Doria, La Muñeca, | n/a |
| | Pan | si | no | Bimbo, Ekono, Taea, Casino | Horneables, precocidos etc |