



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Impacto de la sostenibilidad ambiental en la toma de decisiones del consumidor bogotano

estrato 4 de alimentos cárnicos

Laura Vanessa Fierro Calderón

Federico Rincón Cundy

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C.

2022

Impacto de la sostenibilidad ambiental en la toma de decisiones del consumidor bogotano
estrato 4 de alimentos cárnicos

Laura Vanessa Fierro Calderón

Federico Rincón Cundy

Director: Carlos Alberto Solano Palacio

Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá D.C.

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a nuestros padres: Angélica y Gustavo; y, Sandra y Gustavo, por ser por creer en nosotros, por ser los principales patrocinadores de nuestros sueños, por los valores y principios que siempre nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes del Colegio de Estudios Superiores de Administración, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra carrera, de manera especial a Carlos Alberto Solano Palacio, director de nuestra monografía de investigación, quien nos ha guiado en todo momento.

Así mismo, deseamos expresar nuestros agradecimientos a todas las personas y profesionales expertos que compartieron su tiempo con nosotros, por toda la información brindada para el desarrollo de esta investigación.

Tabla de Contenidos

Resumen	9
Introducción	10
1. Revisión de la literatura	14
1.1 Conceptos	14
<i>1.1.1 Sostenibilidad Ambiental</i>	14
<i>1.1.2 Gestión Ambiental</i>	16
<i>1.1.3 Toma de decisiones del consumidor</i>	17
1.2 Investigaciones previas	19
<i>1.2.1 Preocupaciones ambientales</i>	19
<i>1.2.2 Motivos de cambio de dieta</i>	20
1.3 Contexto	21
<i>1.3.1 Impacto ambiental de la Industria cárnica</i>	21
<i>1.3.2 Innovación cárnica</i>	22
2. Metodología	24
2.1 Tipo de investigación	24
2.2 Enfoque	24
2.3 Población y muestra	24
2.4 Instrumentos de recolección de la información	25
3. Oferta y diversidad de sustitutos de los alimentos cárnicos.	27
4. Factores que influyen en las tomas de decisiones en el proceso de compra de consumidores de carne.	31
4.1 Focus group consumidores de carne	31
4.2 Encuestas consumidores de carne	33
5. Factores que influyen en las tomas de decisiones en el proceso de compra de veganos-vegetarianos.	40
5.1 Focus group vegetarianos - veganos	40

6. Perspectivas de los expertos del sector cárnico sobre las tendencias de consumo.	43
7. Conclusiones y recomendaciones	48
Referencias	52

Tabla de Figuras

Figura 1.Objetivos de desarrollo sostenible	16
Figura 2.Valor de venta de carne en el mundo por tipo. (En miles de millones de dólares) ...	22
Figura 3.Encuesta distribución de estratos en Bogotá	34
Figura 4.Frecuencia consumo de carnes	35
Figura 5.Disminución consumo de carne.....	36
Figura 6.Motivos de continuación consumo de carnes	37
Figura 7.Mercado de hamburguesas en Colombia.....	38
Figura 8.Consumo de sustitutos en el último año	39

Tabla de Tablas

Tabla 1.Cálculo Muestral Población Cuatro	25
Tabla 2.Actividades e Instrumentos de Recolección de Información.....	25

Tabla de Anexos

Anexo 1. Guía de Entrevista Uno – Expertos Nutricionistas.....	57
Anexo 2. Guía de Entrevista Dos – Consumidores Carnes	59
Anexo 3. Guía de Entrevista 3 – Consumo Vegetariano/Vegano.....	61
Anexo 4. Cuestionario Uno – Consumidores Alimentos Cárnicos.....	63
Anexo 5. Guía de Entrevista Cuatro – Expertos Sector Cárnico	69

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar el impacto de la sostenibilidad ambiental en la toma de decisiones del consumidor bogotano estrato 4 en la industria de alimentos cárnicos. Desarrollamos nuestro objetivo mediante entrevistas a profundidad a expertos del sector cárnico y nutricionistas, además, de focus groups y encuestas a consumidores de carne y consumidores de dietas veganas o vegetarianas que cumplieran con el criterio declarado en el objetivo.

Sobre la información recopilada destacamos ciertas perspectivas de los expertos nutricionistas, que en su calidad de veladores de la salud, compartieron su preocupación por aquellas personas que intentan hacer cambios en su dieta a una vegana o vegetariana sin acompañamiento profesional. De parte de los consumidores de carnes se destacó el rol de la carne como parte de sus costumbres familiares y el sabor como un factor muy importante en su consumo. Por otro lado, los consumidores veganos-vegetarianos se encuentran con ciertas dificultades al comprar sustitutos de carne, por el sabor, el precio y su disponibilidad en puntos de venta cercanos.

En general la salud es un tema de preocupación para los diversos consumidores. Por último concluimos en ciertas recomendaciones para los distintos sectores empresariales involucrados, como el sector de crianza y comercialización de carnes, el sector de alimentos veganos o vegetarianos procesados y el sector de legumbres.

Introducción

La industria de alimentos tiene un alto impacto social y ambiental en la sociedad actual, al ofertar una larga cantidad de productos que requieren el uso de empaques plásticos. De acuerdo a la organización de alimentos y agricultura de las naciones unidas (FAO) el consumo de carne es responsable de problemas ambientales tales como la disminución de la biodiversidad, degradación de la tierra, emisión de gases contribuyentes al efecto invernadero y polución entre otros (Çoker y Linden, 2020, p.681).

En Colombia en el 2021, según cifras de la la Federación Colombiana de Ganaderos FEDEGAN, en 2021 el consumo per cápita de carne de res en Colombia fue de 17,3 kilogramos (Kg), el más alto fue el del pollo, obtuvo consumo per cápita de 35 kg por habitante. La carne de cerdo 12,2 kg; mientras que el balance del pescado fue de 8,8 kg el año anterior. \$24.300). (Pérez, 2022, párr.1). Además, según FEDEGAN la producción formal en toneladas del 2021 de carne bovina fue de 758.737 toneladas (t) (s.f) . La carne de cerdo 491.233 t (Quiceno, 2022). Mientras que el pollo 1.693.764 t (FENAVI, 2022) y la producción total de recursos pesqueros fue de 300.163 toneladas aproximadamente, comentado por el ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Rodolfo Zea Navarro. (Valora Analitik, 2022, párr. 7).

Nuevas tecnologías y productos alimentarios a base de proteína vegetal se encuentran disponibles en el mercado, de acuerdo a Statista (2021) en el 2020 se obtuvieron mil setecientos millones de euros en ventas de productos sustitutos de la carne y se espera que para el 2025 esta cifra aumente a dos mil quinientos millones de euros en los países de la Unión Europea y el Reino Unido Estos resultados muestran que algunas personas de la sociedad han cambiado sus comportamientos en el consumo de alimentos. (párr. 1) Por ahora, se ha encontrado que las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido explican el 57% de la variación en las intenciones de reducir el consumo de carne (Çoker y Linden, 2020, p.682).

En el mundo actual debemos reconocer que las redes sociales y la globalización hace posible que los consumidores tengan mayor información sobre el impacto que hacen al realizar una compra. La voluntad de los consumidores de buscar información relacionada con la sostenibilidad los lleva a considerar las plataformas de redes sociales como una fuente clave de información relacionada con la sostenibilidad (Saeed et al., 2019, p.1).

Debido al fácil acceso a fuentes de información, el efecto ambiental del consumo de carne y el aumento de demanda por sustitutos sostenibles, se puede generar un cambio en la industria de cárnicos si la tendencia continúa. Indicando de esta manera la necesidad de un estudio para las empresas de este sector sobre las tendencias de consumo y el protagonismo que puede tomar en los años siguientes.

La industria de alimentos cárnicos necesita conocer si los consumidores están conscientes sobre sus decisiones y si han aumentado su conciencia sobre la sostenibilidad. Actualmente no se encuentran estudios que lleguen a una conclusión sobre este tema. Sin embargo se encuentran estudios sobre las razones por la cuál alguien cambió o cambiaría su consumo de alimentos cárnicos. Las metodologías varían, en algunos se informa a las personas sobre el impacto ambiental para evaluar sus decisiones en base a datos, mientras que otros evalúan a personas que ya consumen sustitutos de la carne (Hartmann y Siegrist, 2017, pp. 11-25).

De igual manera es importante conocer el comportamiento de los oferentes, si hay suficiente variedad y cantidad de alimentos producidos de una manera sostenible en la industria o de lo contrario si no se está cumpliendo con esta nueva necesidad del mercado. Así, las empresas pueden tomar decisiones acertadas en su cadena de producción y en su comunicación.

Estos hallazgos podrían influenciar un cambio en la estrategia de una empresa, al subir sus costos por dirigir recursos mayores a tener una cadena sostenible y además aumentar los esfuerzos en el área de marketing para crear un valor percibido mayor en sus clientes, poder

aumentar sus precios y continuar su rentabilidad como negocio. Por el momento, se ha identificado que los valores humanos son una variable para producir y entregar propuestas de valor. En consecuencia hay una relación positiva entre el valor emocional y el valor social, y la intención de compra ecológica. (Colombage y Galahitiyawe, 2020, pp. 25-26).

De esta manera para un mayor conocimiento y análisis sobre este tema se desarrollará el siguiente objetivo a lo largo de este trabajo: Analizar el impacto de la sostenibilidad ambiental en la toma de decisiones del consumidor bogotano estrato 4 en la industria de alimentos cárnicos.

Para poder lograr el objetivo general de esta investigación fue necesario desglosar este en 4 objetivos específicos para un mayor análisis y llegar a los resultados esperados de este trabajo. Estos objetivos específicos son:

1. Determinar la oferta y diversidad de sustitutos de los alimentos cárnicos.
2. Identificar los factores que influyen en las tomas de decisiones en el proceso de compra de los consumidores de alimentos cárnicos.
3. Identificar los factores que influyen en las tomas de decisiones en el proceso de compra de los consumidores de alimentos veganos- vegetarianos.
4. Analizar las perspectivas de los expertos del sector cárnico sobre las tendencias de consumo.

Teniendo en consideración los objetivos enunciados anteriormente se desarrollaron las siguientes hipótesis que al final de esta investigación se verán o no comprobadas.

H1: Los consumidores conscientes del impacto ambiental que tiene el consumo de carnes compran más frecuentemente productos alimenticios no cárnicos.

H2: El impacto ambiental que tiene el consumo de carnes es una de las razones por la cuáles los consumidores compran más frecuentemente productos alimenticios no cárnicos, pero no es el factor más importante.

El trabajo está organizado en siete capítulos. El primero es un resumen de los estudios realizados sobre el tema y los conceptos principales que dan contexto al estudio. El segundo presenta la metodología utilizada para llevar a cabo los objetivos. El tercero proporciona un entendimiento de la oferta y diversidad de sustitutos de los alimentos cárnicos desde la perspectiva de expertos nutricionistas. El cuarto, profundiza en los resultados sobre los factores que influyen en las tomas de decisiones en el proceso de compra de los consumidores de alimentos cárnicos. El quinto, profundiza en los resultados sobre los factores que influyen en las decisiones de seguir una dieta vegetariana/ vegana. El sexto, analiza la perspectiva empresarial sobre el impacto empresarial de nuevas tendencias alimentarias. El último, concluye con los puntos más importantes encontrados, sugiriendo ideas y soluciones sobre la mejor manera de adaptarse y aprovechar, desde la perspectiva empresarial, la información analizada de los consumidores y expertos en el área.

1. Revisión de la literatura

La industria de alimentos cárnicos ha sido bastante criticada durante ya hace varios años debido al impacto negativo que genera principalmente en el medio ambiente. Sin embargo, solo es hasta ahora que se observa un mayor cambio en las tendencias del consumidor a la hora de escoger sus alimentos. El incremento de productos sustitutos como la proteína vegetal y los nuevos estilos de alimentación buscan una participación mayor dentro de este mercado y apuestan por mostrarse como productos más sostenibles que los productos tradicionales. Reiterando la importancia para las empresas pertenecientes a este sector conocer el papel de este tema a la hora de la toma de decisiones sobre los productos que van a satisfacer a sus consumidores.

1.1 Conceptos

Para la realización de este trabajo es necesario primero realizar una contextualización previa de los principales conceptos que harán parte de esta investigación. Es importante resaltar que no solo serán importantes sus definiciones sino también cómo estas pueden ser medidas y bajo qué dimensiones están siendo evaluadas.

1.1.1 Sostenibilidad Ambiental

Llegar a una definición para el término sostenibilidad es difícil debido a la gran cantidad de autores que han definido este concepto de maneras muy diversas y con enfoques muy diferentes. De esta manera para llegar a una definición que soporte esta investigación se debe primero identificar cómo se va a emplear este término a lo largo de este texto. De acuerdo a Salas-Zapata y Ortiz-Munoz (2018) este concepto puede ser empleado de cuatro maneras distintas y estas son como un conjunto de criterios, como un objetivo o visión, como un objeto o finalmente como un enfoque (p. 153).

Teniendo en cuenta estas categorías para este texto se tomará el concepto de sostenibilidad como un enfoque. Esto quiere decir que este término se tratará como el estudio de las dimensiones o variables sociales, ambientales y económicas de una actividad humana, producto o sistema y sus impactos en el ambiente y la sociedad. En el caso de este trabajo se desarrollará sobre la carne debido a que la sostenibilidad es un tema bastante amplio se reducirá el campo de estudio específicamente a las variables ambientales que este producto, la industria de cárnicos y sus productos sustitutos afectan.

El estudio de las variables ambientales sobre un producto, actividad o sistema y su impacto puede también llamarse por el nombre de sostenibilidad ambiental. Partiendo del hecho de que la sostenibilidad es la capacidad de suplir las necesidades del presente sin comprometer que las generaciones del futuro puedan suplir las suyas, la sostenibilidad ambiental sólo remite a la naturaleza y los recursos que obtenemos de ella. Para entender mejor cómo esto puede ser medido y qué indicadores se deben tomar en cuenta para esto, existen tres métodos de evaluación principales: Los Límites planetarios, La evaluación del ciclo de vida (LCA) y los objetivos de desarrollo sostenible (Dongab y Hauschilda, 2017, p. 697).

Cada uno de estos métodos son de suma importancia como guía para utilizar los recursos que nos brinda la tierra de forma responsable. Los límites planetarios buscan acotar las acciones que la sociedad realiza con gran impacto negativo sobre la tierra de manera que los sistemas presentes en la tierra mantengan su estabilidad y perdurabilidad. Existen nueve límites planetarios actualmente y algunos todavía se encuentran en desarrollo ya que es un método relativamente nuevo. La evaluación del ciclo de vida por otro lado se concentra más en cuantificar las emisiones y los recursos utilizados y relacionarlos con el impacto que esto ocasiona ambientalmente y en la salud de las personas. Este método de evaluación es altamente utilizado y trabaja de la mano con los ISO Standards a nivel global (Dongab y Hauschilda, 2017, pp. 698-702).

Finalmente los objetivos de desarrollo sostenible son probablemente el método más utilizado y relevante que rige las mediciones, las iniciativas y el enfoque sobre la sostenibilidad alrededor del mundo. Los ODS, creados por la ONU son una serie de objetivos interconectados que proponen mejorar la calidad de vida en nuestro planeta no solo a través de objetivos de sostenibilidad ambiental sino también sociales y económicos. Los ODS más importantes para este trabajo serán los objetivos doce, trece, catorce y quince que tienen como propósito el cuidado de la vida animal, la producción y el consumo responsable y la lucha contra el calentamiento global (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2021).

Figura 1.

Objetivos de desarrollo sostenible



Nota: Naciones Unidas.

1.1.2 Gestión Ambiental

La gestión ambiental es otro concepto de gran relevancia, ya que es la forma más importante en la cual la sociedad, las corporaciones y empresas pueden crear una relación con el medio ambiente de una manera más armoniosa (Saloni, 2021, p.18). Explicado en otras palabras la gestión ambiental es el conjunto de acciones que envuelven políticas públicas,

sectores productivos y a la sociedad con el propósito del uso racional y sustentable de los recursos ambientales (Sala et al., 2012, p.2). Para realizar una gestión ambiental eficaz se deben realizar estrategias que se alineen con el propósito mencionado anteriormente y que de igual manera logren generar valor.

Las estrategias ambientales se pueden definir como un conjunto de iniciativas que pueden reducir el impacto de las operaciones en el entorno natural a través de productos, procesos y políticas corporativas tales como reducir el consumo de energía y el desperdicio de basura, el uso de recursos sostenibles e implementando sistemas de gestión ambiental. Estos sistemas de gestión son los encargados de desarrollar estas estrategias y poder mejorar el rendimiento de los recursos y mejorando el desempeño ambiental de determinada organización. El mayor problema a la hora de la realización de estas estrategias es el integrarlas al modelo de negocio y a la misma estrategia corporativa de las empresas y lograr entender que la aplicación de estas iniciativas también tiene un impacto económico positivo a largo plazo (Latan et al., 2018, pp. 297-306).

1.1.3 Toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor es probablemente el concepto principal de esta investigación, ya que es a través de este proceso que podremos responder la pregunta de investigación propuesta en este trabajo. Este proceso está completamente ligado con el concepto de comportamiento del consumidor y también del concepto de intención de compra y sin estos conceptos claros no se puede empezar esta investigación. El comportamiento del consumidor puede definirse como el proceso por el cual las personas buscan, seleccionan, compran, utilizan y disponen de bienes y servicios, en satisfacción de sus necesidades y deseos. Por otro lado, la intención de compra se define como la probabilidad de que un consumidor compre determinado producto o servicio en un cierto periodo de tiempo (Stankevich, 2017, p. 8).

Desde la década de 1960 se han desarrollado una gran variedad de modelos acerca de la toma de decisiones del consumidor, sin embargo el modelo tradicional que es el más utilizado divide este proceso en 5 etapas. Estas etapas son el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y por último el comportamiento pos-venta. Cada una de estas fases tiene varios factores que influyen la toma de decisiones de los consumidores. Estos factores pueden ser desde los atributos que el producto le ofrece a la persona que lo compra hasta el lugar o la forma de adquirirlo (Stankevich, 2017, p.10).

Hoy en día existen algunos modelos iguales al tradicional con pequeñas variaciones que buscan demostrar más adecuadamente este proceso y facilitar aún más el entendimiento de cómo piensan los consumidores a la hora de seleccionar los bienes y servicios para su consumo. Uno de estos modelos es el empleado por McKinsey & Company que se basa en 4 etapas en vez de 5. Lo que distingue a este modelo del tradicional es que es un bucle en el que el consumidor a través de la experiencia vivida con el producto o servicio adquirido vuelve a escoger esa marca una y otra vez creando una relación de confianza (Stankevich, 2017, p.12).

Este proceso de la toma de decisiones termina siendo de suma importancia para las empresas ya que a través de este conocimiento logran descubrir las nuevas tendencias y crear nuevas necesidades que se terminen desarrollando en tendencias totalmente nuevas. Por último, a través de este proceso las empresas también detectan los cambios en el comportamiento del consumidor y logran actuar a tiempo para atender esa nueva necesidad y mantener satisfechos a sus clientes.

Los esfuerzos en el área de marketing que realice la empresa también van a afectar la toma de decisiones del consumidor, dependiendo de los objetivos que tenga la persona al momento de la compra. Para obtener una venta se debe tomar en cuenta el proceso o etapas por las que pasa el consumidor porque debe definir qué productos o servicios están satisfaciendo

sus necesidades y objetivos. Actualmente, la publicidad por redes sociales ha tomado relevancia, en consecuencia, la efectividad de la publicidad en la redes sociales puede afectar la percepción de los consumidores y la intención de compra del consumidor. Es un hecho que se debe tomar con gran importancia desde las áreas de mercadeo (Petrescu et al., 2015, en Toler, 2017).

1.2 Investigaciones previas

Actualmente se han realizado investigaciones sobre las actitudes del consumidor sobre el consumo sostenible de carne, de sus preocupaciones ambientales y cambios de dieta. Estas se han centrado en la importancia que el medio ambiente y el bienestar de los animales tiene en el comportamiento de compra de estos consumidores. En uno de los estudios realizados en Colombia se concluyó que hay una actitud positiva respecto del consumo socialmente responsable, lo cual conlleva realizar al consumidor “una compra con más sentido de responsabilidad, en cuanto al impacto que esta conducta puede tener, no solo para él, sino para su entorno” (López y Peñalosa, 2020, p.256).

1.2.1 Preocupaciones ambientales

Según Sánchez y Sabaté (2019) hay un crecimiento mundial de demanda de carne debido al aumento de los ingresos, poblaciones en crecimiento y otros factores socioculturales. Esta tendencia es un problema global porque los procesos para producir carne es un importante contribuyente del calentamiento global, especialmente de la industria ganadera (p. 1).

Otros estudios sugieren la misma preocupación, que los productos cárnicos se encuentran efectivamente entre los alimentos más intensivos en energía y más onerosos para el medio ambiente. Sin embargo, se cuestionan si la reducción del consumo de carne convencional es realista sin ayuda de políticas públicas. Sugieren utilizar instrumentos basados en la información para sensibilizar a los consumidores, desarrollar la comprensión y hacer

realidad el compromiso de los consumidores con respeto a las prácticas de consumo y reducción de carne (Dagevos y Voordouw, 2017, p.61). Si la preocupación por este problema escala a niveles políticos en países desarrollados, le sumaría rapidez a los cambios de consumo que vemos actualmente.

1.2.2 Motivos de cambio de dieta

El vegetarianismo y el veganismo tienen también un gran papel en el cambio del consumo dentro de la industria de alimentos cárnicos debido al aumento de personas optando por este estilo de vida. Es decir, que debido a la mejora de las economías las personas pueden ahora comprar más carne pero igualmente otras que ya consumían carne están optando por consumir proteínas de origen vegetal (Janssen et al., 2016, p. 643).

De acuerdo a una investigación llevada a cabo en Alemania, los motivos de los consumidores que siguen una dieta vegana son en orden de importancia motivos relacionados con los animales (mencionados por el 89,4% de los encuestados), motivos relacionados con el bienestar y / o salud personal (69,3%) y motivos ambientales (46,8%). Tomando en cuenta que varios veganos tienen más de un motivo que justifica su manera presente de alimentarse (Janssen et al, 2016, p. 646).

Mientras que otros estudios como el de Sánchez y Sabaté (2019) concluyen que los consumidores conscientes del impacto de la carne en el planeta, (sin tomar en cuenta si son veganos o no) dispuestos a reducir significativamente el consumo de carne para fines ambientales razones, y quienes ya han cambiado su ingesta de carne por preocupaciones ecológicas son una minoría (p. 4). Pero a pesar de esto, los motivos ambientales ya están atrayendo a proporciones significativas de occidentales a adoptar determinadas estrategias de reducción de la carne. Según la agencia de investigación Ipsos (2019), desde el 2004, el número de estadounidenses que cambiaron su dieta a una basada en plantas ha alcanzado los 9,7 millones de personas, pasando de alrededor de 290.000 en un período de 15 años (párr. 1).

1.3 Contexto

El valor de la Industria de la carne en general fue de 838 mil millones de dólares estadounidenses en 2020. Estados Unidos registra los mayores ingresos por productos cárnicos y embutidos, seguido de Alemania, Rusia, Francia y Brasil (Statista, 2021, párr. 1). Para entender el contexto de nuestra pregunta consideraremos el impacto ambiental de la industria cárnica y las innovaciones del sector.

1.3.1 Impacto ambiental de la Industria cárnica

La industria ganadera tiene los siguientes impactos en el ambiente: Contaminación de agua dulce con antibióticos, hormonas y sustancias químicas entre otros, agota la disponibilidad de agua dulce, contribuye a la pérdida de biodiversidad y es una fuente importante de las emisiones de gases de efecto invernadero GEI. Entendiendo esta problemática como un tema de seguridad alimentaria y de salud pública. El sector ganadero representa el 14,5% de las emisiones de GEI inducidas por el hombre y por tanto, juega un papel importante en el cambio climático. La carne y los productos lácteos representan aproximadamente el 40% de todas las emisiones relacionadas con los alimentos (Seves et al., 2017, p. 2050).

Uno de los objetivos para 2030, fijado por la Comisión Europea, es reducir las emisiones domésticas de la Unión Europea al menos un 40% por debajo de los niveles de 1990. Asimismo, es de gran significancia reconocer los impactos en la salud que puede tener las decisiones de reducir o eliminar el consumo de productos animales y como se ven relacionados en el impacto a la sostenibilidad. Según una investigación donde se modificaban las dietas de los participantes, el reemplazo de toda la carne y los lácteos por vegetales redujeron los impactos ambientales en 40%. Sin embargo, la ingestas de Zinc, tiamina, vitaminas A y B12, y probablemente Ca, se recomendaron en este escenario. El reemplazo del 30% fue beneficioso

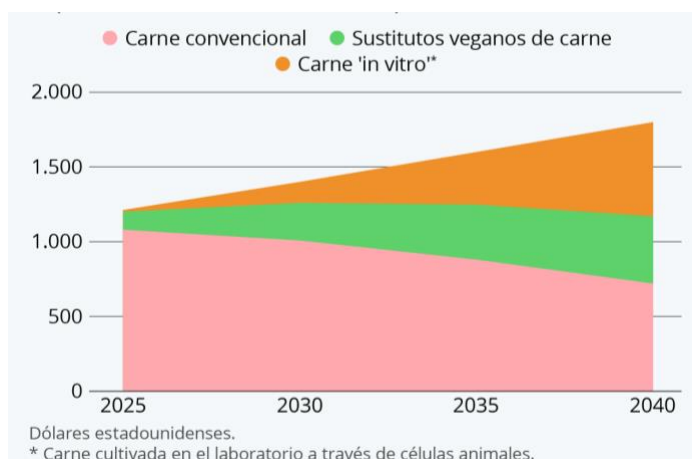
para la ingesta de SFA, Na, fibra y vitamina D, neutral para otros nutrientes, reduciendo el impacto al medio ambiente en un 14%. Siendo este último un escenario donde no se compromete la nutrición y esto beneficiaría al medio ambiente (Seves et al., 2017, p. 2060).

1.3.2 Innovación cárnica

Debido al nuevo escenario que hemos descrito, la industria de alimentos se encuentra frente a una oportunidad de negocio para elaborar productos sustitutos de la carne de origen animal. En la actualidad se está produciendo carne cultivada, las proyecciones de la consultora Kearney muestra su proyección al 2.040, dónde la carne “in vitro” aumentaría sus ventas, los sustitutos veganos de carne y la carne convencional va a decrecer su participación (Statista, 2020, párr. 1-2).

Figura 2.

Valor de venta de carne en el mundo por tipo. (En miles de millones de dólares)



Nota. Kearney (s.f., en Statista, www.statista.com)

En un estudio se concluyó que la carne cultivada formará parte de un portafolio más variado de futuras fuentes de proteínas y se logrará una reducción del consumo general de la carne convencional. Pero esto se dará con una estrategia de comunicación a favor de la carne cultivada y sugieren que se debe entregar el mensaje de la carne cultivada como una solución

a los problemas existentes de seguridad alimentaria para aumentar la aceptación. A largo plazo, los rechazadores de la carne cultivada basadas en neofobia y violación de normas van a disminuir y la aceptación generalizada dependerá en su mayoría de dos factores, el precio y el sabor (Bryant y Barnett, 2020, p.1).

Esto sugiere que ya se están tomando decisiones para ofrecer un portafolio diversificado a los consumidores, y la carne cultivada en laboratorios es una opción que los consumidores y ofertantes deben tener en cuenta. Aunque se encuentre en sus fases iniciales y no se produzca masivamente, las empresas pueden encontrar una manera sostenible de producir carne masivamente.

2. Metodología

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó es correlacional, debido a que esta se define como aquella que “busca establecer relaciones entre dos o más variables” (Correa y Murillo, 2015, p.56). Lo cual se evidencia en la pregunta planteada donde se relacionan dos variables, la sostenibilidad ambiental y la toma de decisiones del consumidor de alimentos cárnicos.

2.2 Enfoque

Para resolver la pregunta se usaron instrumentos cualitativos y cuantitativos, es decir, que se determinó por un enfoque mixto.

2.3 Población y muestra

Para llevar a cabo los cuatro objetivos de la investigación, se tuvo en cuenta 5 muestras a evaluar para obtener los insights necesarios en las actividades que se llevaron a cabo.

- 1) Población: Nutricionistas en Bogotá. Muestra: 3 expertos nutricionistas.
- 2) Población: Habitantes de Bogotá (Estrato 4), dentro del rango de edad de 18 a 45 años.
Muestra: 5 consumidores de carnes.
- 3) Población: Habitantes de Bogotá (Estrato 4), dentro del rango de edad de 18 a 45 años.
Muestra: 6 personas con dietas veganas o vegetarianas.
- 4) Población: Consumidores de carnes en Bogotá (Estrato 4), dentro del rango de edad de 18 a 45 años. Muestra: 196 Consumidores de carnes.

Tabla 1.*Cálculo Muestral Población Cuatro*

K= Coeficiente de confianza	95%
N= Tamaño del Universo	Personas consumidoras de carne en Bogotá estrato 4, entre los 18 a 45 años.
n= Tamaño de la muestra	196
E= Error Muestral	7%
Técnica de Muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia

Nota.Elaboración propia

- 5) Población: Expertos del sector cárnico en Bogotá. Muestra: 3 expertos del sector cárnico.

2.4 Instrumentos de recolección de la información

Tabla 2.*Actividades e Instrumentos de Recolección de Información*

Objetivo específico	Actividades	Instrumentos	Formato
Determinar la oferta y diversidad de sustitutos de los alimentos cárnicos.	Entrevista a profundidad a expertos (Nutricionistas). Análisis documental.	Guía de entrevista	Anexo 1

Identificar los factores que influyen en las tomas de decisiones en el proceso de compra de los consumidores de alimentos cárnicos.	Focus Group y encuestas.	Guía para focus group y cuestionario.	Anexo 2 y Anexo 3
---	--------------------------	---------------------------------------	-------------------

Identificar los factores que influyen en las tomas de decisiones en el proceso de compra de los consumidores de alimentos veganos- vegetarianos.	Focus Group.	Guía para focus Group.	Anexo 4
--	--------------	------------------------	---------

Analizar las perspectivas de los expertos del sector cárnico sobre las tendencias de consumo.	Entrevista a profundidad a expertos (Sector cárnico). Análisis documental.	Guía de Entrevista	Anexo 5
---	---	--------------------	---------

Nota.Elaboración propia

3. Oferta y diversidad de sustitutos de los alimentos cárnicos.

Según los nutricionistas entrevistados, una dieta vegetariana es aquella que no permite el consumo de carnes, pero puede permitir el consumo de algunos alimentos de origen animal, como lo son la leche, derivados de la leche, el huevo y el pescado, esto dependiendo de las limitantes que personalmente elija una persona que sigue esta dieta, ya que tiene sus variantes, mientras que una dieta vegana es mucho más restrictiva al no permitir ningún tipo de alimento de fuente animal o sus derivados.

Además, compartieron que las personas veganas deben consumir un suplemento de vitamina B12, porque esta no se encuentra en ninguna fuente vegetal y las personas vegetarianas dependiendo de qué alimentos sí permite en su dieta, su estilo de vida, pueden necesitar o no de suplementos. Un punto reiterado por todos los nutricionistas, fue su alta preocupación por aquellas personas que intentan realizar la transición de una dieta con consumo de carne a una dieta donde no se incluya sin una asesoría adecuada por parte de profesionales nutricionistas, porque puede desarrollar déficits en proteínas, vitaminas y minerales, uno de los ejemplos brindados fue el hierro, al no seguir una asesoría sobre en qué proporciones deben consumir otros alimentos que sustituyen los nutrientes de la carne de origen animal.

Los tres expertos entrevistados observan una tendencia en la disminución de los gramos de consumo de carne por persona, influenciado por varios factores, que incluyen sin ningún orden en específico, motivos de salud, de sostenibilidad ambiental y de respeto a los animales. Adicionalmente, en el corto plazo, los efectos de la pandemia en la economía de la población colombiana y el alza de los precios de las carnes rojas influye en su disminución de consumo. Además, uno de los expertos, aportó que estas tendencias tienen una influencia por las redes sociales, sobre todo el consumo de carne de res, por la huella ambiental que genera.

En términos de su pensamiento inmediato al escuchar la siguiente frase **Sustitutos de alimentos cárnicos**, surgieron las siguientes palabras:

- **Legumbres/Leguminosas:** Lentejas, garbanzos, fríjol, arvejas porque se podrían utilizar para varios productos y el reemplazo de las carnes. Además, uno de los expertos comentó que es “la forma más barata y más sencilla de consumir buena fuente de proteína”.
- **Innovación:** Porque es un reto desde el punto de la ciencia y tecnología de alimentos. Actualmente los sustitutos intentan imitar el sabor y la forma de alimentos convencionales como lo es una hamburguesa, en tema de textura, sensorial en general y nutrición son un desafío.

Las **marcas** que recuerdan son:

- Zenú.
- Sabyi.
- Sin Pecado.

Dentro de los nutricionistas entrevistados se pudo determinar que lo más importante al recomendar un producto a sus pacientes es el contenido nutricional y después el precio, sobre todo por la alza en los precios durante la pandemia. Características como sabor o textura no son la mayor prioridad debido a que muchos de estos productos intentan simular sabores y texturas de la carne.

Una perspectiva interesante, es como han observado que los sustitutos de alimentos cárnicos al intentar imitar la carne convencional es que terminan teniendo exceso de sodio y de grasas saturadas los cuáles son malos para la salud. Además uno de los expertos que cuenta

con varios clientes veganos/vegetarianos nos compartió que la imitación en términos de sabor y forma, no es una necesidad de las personas, ya que lo que intentan hacer las personas veganas y vegetarianas es dejar de consumir carnes, no encontrar una imitación. Marcas como Carve, de soya texturizada, no tiene sabor y puede ser utilizada en distintas recetas. Igualmente, en términos nutricionales, hay oportunidad de mejora tanto en la calidad como en la diversidad de la oferta actual de los sustitutos.

Durante las entrevistas se evidenció que los hechos anteriores son de suma importancia en la decisión por la cual los consumidores continúan o no con este estilo de alimentación y muchos terminan abandonando este estilo y volviendo a una dieta dónde terminan comiendo algún tipo de proteína animal para no tener ningún tipo de carencia nutricional. Esto demuestra que a pesar de que existe un mercado que quiere disminuir y eliminar su consumo de productos cárnicos no es posible por la situación mencionada anteriormente.

Uno de los expertos comentó el uso de módulos de proteína para complementar la dieta de sus pacientes veganos/vegetarianos y además dividiría este nuevo consumo en dos grupos “Las personas menores de 30 y las mayores de 30”. El grupo más joven decide cambiar de dieta principalmente por el impacto ambiental que la producción de carne causa sobre el planeta y sobre las condiciones en las que viven los animales. De acuerdo al experto las personas que se encuentran en este rango de edad sienten la responsabilidad de hacer algo por el planeta y causar un cambio positivo que mejore no solo al planeta sino también la calidad de vida de cada uno de los habitantes del mundo. Este grupo también tiene como prioridad la salud pero está un escalón abajo dentro de las razones principales para adoptar tanto el vegetarianismo como el veganismo. Por otro lado, el segundo grupo de edad siente una mayor atracción al cambio de dieta por temas de salud. Dentro de las razones principales se encuentran los problemas cardíacos, el colesterol alto y la obesidad. Estas personas suelen intentar llevar hábitos más saludables pero sin eliminar el 100% de la carne en su dieta.

Al momento de recomendar en términos de salud una dieta vegetariana/vegana o una dieta donde se consume carne y sus derivados, hubo discordancia entre cada uno de los entrevistados. Uno de los expertos concluyó que una dieta vegetariano/vegana bien estructurada y con los suplementos y alimentos necesarios es más saludable que una a base de proteína animal. Otro determinó que es una pregunta muy compleja y que no puede responderse de una manera tan absoluta. El tercer experto, comentó que lo más importante en una dieta saludable es que debe hacer feliz a la persona y debe suplir sus necesidades individuales, es decir, que no se puede dar una respuesta generalizada. Sin embargo, todos los expertos entrevistados indicaron que sí es de suma importancia tanto el aumento de frutas y verduras en nuestra alimentación, cambiando así la proporción que encontramos normalmente en un plato de los colombianos.

Al término del proceso de las entrevistas se pudo observar y comparar la información adquirida con las hipótesis descritas al comienzo del trabajo y determinar que en la visión de los expertos la sostenibilidad ambiental es un factor importante más no el más importante tanto para los consumidores como para nutricionistas y expertos del sector de la alimentación lo que podría sugerir que para la industria de alimentos cárnicos la sostenibilidad sea un tema importante para invertir pero de igual manera temas como la salud son más relevantes.

4. Factores que influyen en las tomas de decisiones en el proceso de compra de consumidores de carne.

4.1 Focus group consumidores de carne

Para poder tener una primera perspectiva acerca de la toma de decisiones del consumidor Bogotano se realizaron dos focus groups distintos dónde se discutieron los principales factores a la hora del consumo de carne y de dietas como el vegetarianismo y el veganismo. El primer focus group fue desarrollado con la participación de 5 consumidores frecuentes de carne. Dentro de estos espacios se buscó encontrar los factores más importantes a la hora de la compra de la carne y los pensamientos y opiniones de los integrantes acerca de temas como la sostenibilidad, el maltrato animal y la salud.

Dentro de nuestro grupo de participantes, todos dijeron que la carne de res es la que más consumen, y además la frecuencia de su consumo es mínimo una vez al día. Dentro de sus opciones favoritas están, los embutidos, la punta de anca, el churrasco, las costillas y la carne de hamburguesa. En sus hogares los factores que se toman en cuenta al momento de comprar carne, mencionados por los participantes son tres, el precio, la calidad, y la cercanía del punto de compra.

De los participantes solo una persona ha considerado cambiar su dieta por el vegetarianismo, pero no logró realizar este cambio en su dieta debido a que su familia acostumbra a comer carne constantemente y en restaurantes no encontraba opciones vegetarianas, además, no encontraba recetas que le llamaran la atención para suplir su consumo de carne. Otro participante comentó que solo ha considerado disminuir el consumo de embutidos porque lo considera menos saludable dentro de los alimentos que están incluidos en su dieta actual y preparados con proteína de fuente animal.

Los demás no lo han considerado, nos encontramos con verbatims como “no he considerado cambiar mi dieta, no podría” ó “amo la carne, las costumbres familiares, hacemos muchos asados y eso sería como algo imposible para mi”, expresando que el sabor de la carne es un factor muy importante y sus estilos de vida no son fácilmente modificados. Las únicas razones válidas por las cuáles creen que disminuirían su consumo de carne es por **un tema de salud** (El factor más reiterado). Solo una persona mencionó el medio ambiente, pero aclaramos que fue luego de guiar la conversación al tema de la sostenibilidad, ya que para él la industria de carne es de las más contaminantes. Otro participante agregó que la eliminación de la carne en su dieta no lo ve viable por las costumbres colombianas, de pronto disminuirían su consumo pero no lo eliminarían.

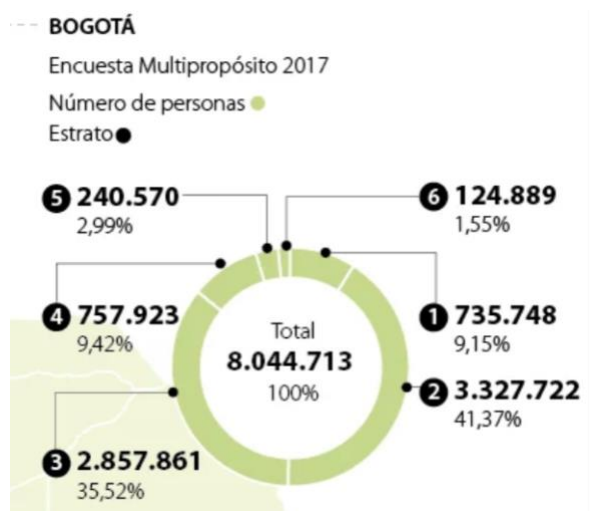
Sobre los sustitutos de alimentos cárnicos que han probado, solo una persona recuerda haber entrado a un restaurante vegano, por equivocación, ya que no sabía que era vegano y se evidenció su gran desagrado por **el sabor** de la hamburguesa que probó. Otro participante compartió que a veces consume platos vegetarianos porque le gusta probar gastronomía de diferentes países y por su naturaleza estos platos no contienen proteína animal, pero no lo hace porque no contenga carne sino porque disfruta de probar nuevas recetas. La participante que intentó ser vegetariana, probó hamburguesas, nuggets, pero no les gustó porque no le gustó **el sabor**, solo continuó comprando tofu porque es un producto versátil y se adapta al sabor de los condimentos que se le agregan.

Podemos observar como el sabor es un tema reiterado tanto en su explicación de gusto por la carne como por el disgusto o aceptación de platos que no contienen una proteína animal. Dos participantes nos comentaron que para sentirse atraídos por productos veganos o vegetarianos que imitan la carne de fuente animal, el sabor tendría que ser muy similar al de la carne.

4.2 Encuestas consumidores de carne

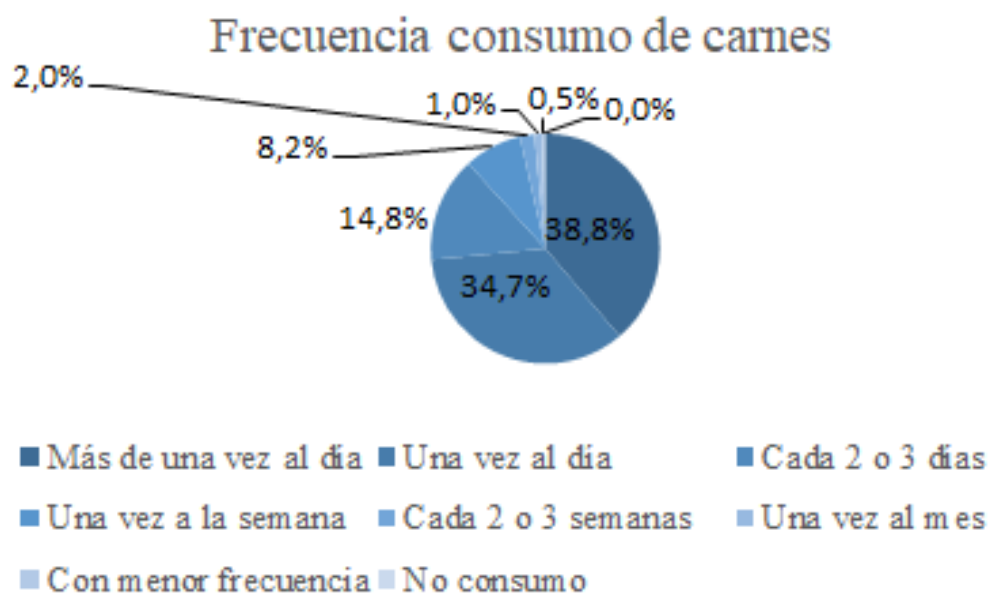
Con el propósito de continuar recopilando información relevante para nuestro análisis, investigamos los factores que influyen en las tomas de decisiones en el proceso de compra de los consumidores de alimentos cárnicos, pero esta vez por medio de encuestas.

El grupo de personas encuestadas fue conformado por habitantes de la ciudad de Bogotá, filtradas por el rango de edad de 18 a 45 años y residentes de un nivel socioeconómico (NSE) 4. En Colombia, la estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que reciben un servicio público y dependiendo de su nivel se modifican las condiciones de cobro, incrementando al aumentar el nivel. Esto con el objetivo de que quienes poseen una mayor capacidad paguen más y contribuyan a los subsidios de estratos de menor nivel. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], s.f., párr.1). Adicionalmente, según la secretaria de planeación, en Bogotá el estratos 4 conforma el 9,42% de las viviendas estratificadas. (2017, en La República, 2019, párr. 6). Como resultado, la investigación se enfoca en un NSE medio.

Figura 3.*Encuesta distribución de estratos en Bogotá*

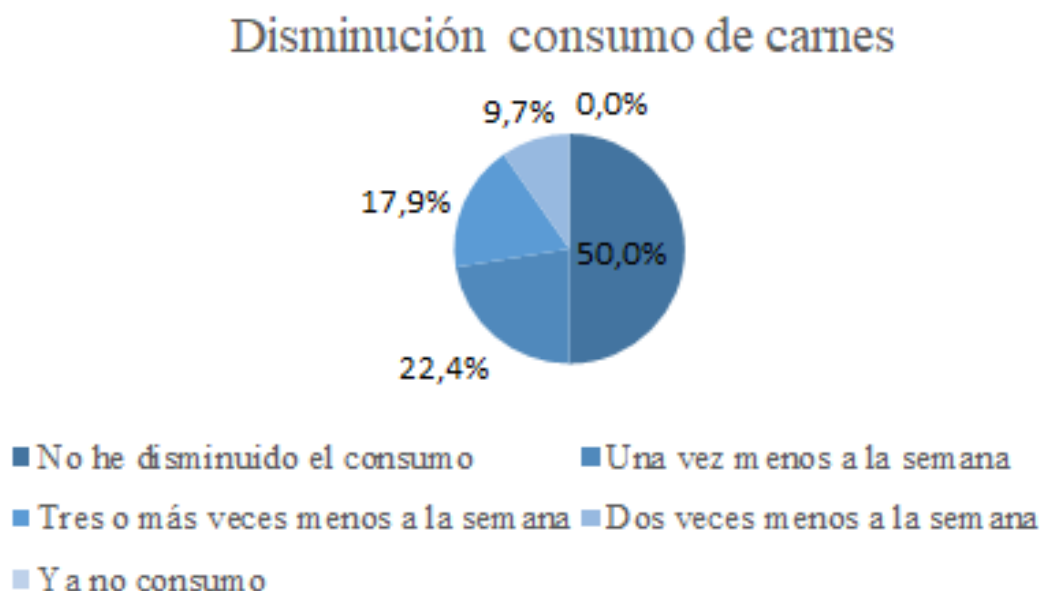
Nota. Superservicios/ Secretaria de planeación (2017, en La República, 2019)

Las preguntas realizadas incluyeron además de preguntas relacionadas a los factores que influyen en la toma de decisiones, preguntas sobre sus hábitos de consumo actual y cómo se han modificado estos en el último año. Es decir que abarcamos el análisis desde lo más general. Por medio de las encuestas realizadas, encontramos los siguientes resultados. De las 196 personas encuestadas, el 38,8% consume habitualmente carnes más de una vez al día, le sigue el 34,7% que consume solo una vez al día y el 14,8% consume cada 2 o 3 días. Es decir que aprox. el 73.5% de los encuestados consumen carne por lo menos 1 vez al día y el 88.3% consumen mínimo carne 2 veces a la semana.

Figura 4.*Frecuencia consumo de carnes*

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

Además, los factores que consideran en su proceso de compra, en orden de mayor votado a menor votado son calidad, precio y otros (Otros incluye contenido nutricional, disponibilidad, sostenibilidad, variedad). Una perspectiva interesante es además que el 50% no ha disminuido su consumo de carne en el último año, pero el otro 50% si lo han realizado. Dividido de la siguiente manera, 22,4% han disminuido su consumo una vez menos a la semana, el 17,9% dos veces menos a la semana y el 9,7% tres veces menos a la semana.

Figura 5.*Disminución consumo de carne*

Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

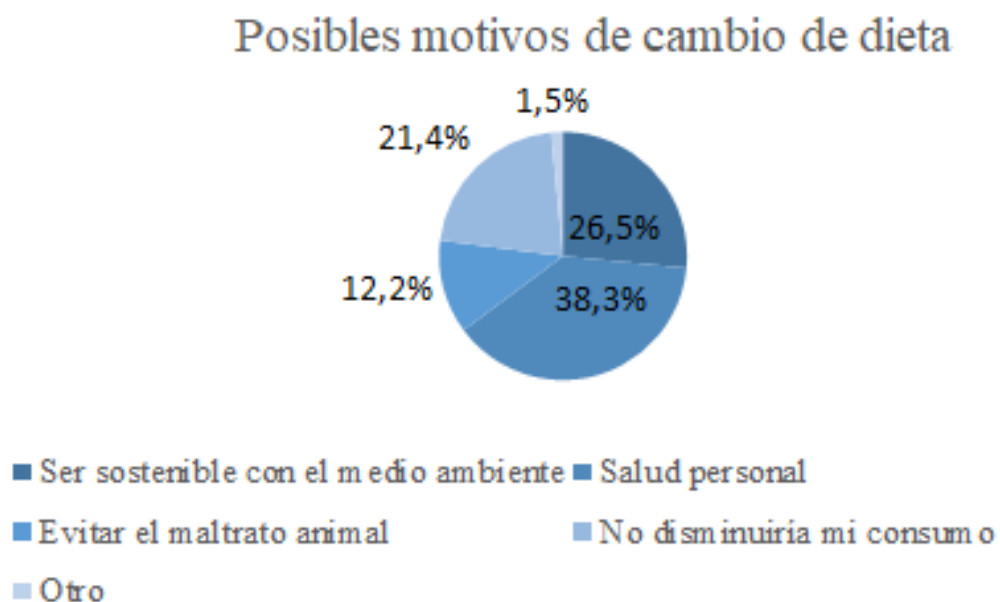
Aunque el 50 % ha disminuido su consumo de carne el último año, esto no quiere decir que haya considerado erradicar las carnes de su dieta. Solo el 30% del total ha considerado cambiar su dieta a algunas de las siguientes dietas: Veganismo, vegetarianismo o Pescetarianismo. Como aclaración, la definición de *pescetarianismo* es una dieta “similar” a la vegetariana, ya que permite a las personas que la practican consumir alimentos como pescado, moluscos, mariscos y crustáceos. Por tanto, no existe una restricción fuerte, siempre y cuando nada de lo que consuman posea ingredientes preparados con carne de otros animales” (EMIS, 2018, p. 3).

Los tres motivos por los cuales no realizaron un cambio en su dieta de mayor a menor voto (Los encuestados podían elegir varios motivos al tiempo) son **las costumbres familiares,**

los precios elevados y la oferta de sustitutos insuficiente en restaurantes. De los factores que consideran más importante o que tendrían una influencia al disminuir su consumo de carnes rojas son de mayor a menor porcentaje, **la salud**, ser sostenible con el medio ambiente y evitar el maltrato animal. El tema de la salud comprueba lo expuesto por los participantes del focus group, ya que igualmente fue la razón más reiterada por la cual ellos consideran cambiar su dieta.

Figura 6.

Motivos de continuación consumo de carnes



Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

Igualmente preguntamos si habían consumido alguno de los siguientes sustitutos listados en el último año, donde podían escoger más de una respuesta. 83 encuestados no habían consumido ninguno de los sustitutos de alimentos cárnicos y el producto más probado fue la

hamburguesa de soya, lentejas, garbanzos, etc. Lo cuál hace sentido en relación con los hábitos de los colombianos, ya que la comida rápida más solicitada es la hamburguesa, es uno de los platos favoritos y según Euromonitor International las cinco marcas que lideran el mercado son El Corral, McDonald's, Presto, Home Burgers y Burger King. Encontramos aquí una oportunidad para estas empresas para ofrecer carne no convencional (2020, en Arévalo, 2021).

Figura 7.

Mercado de hamburguesas en Colombia

TRES MARCAS TIENEN 43% DE LA VENTA DE HAMBURGUESAS



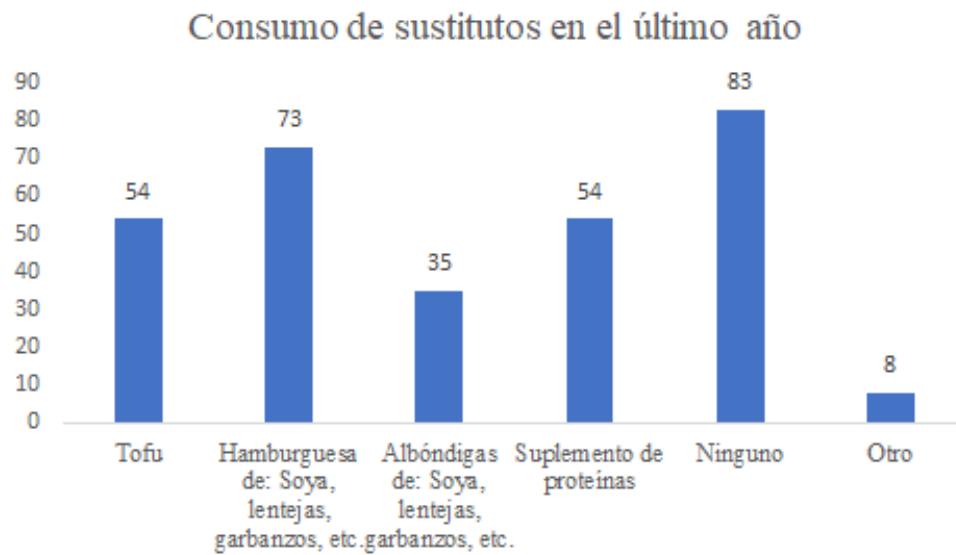
Fuente: Euromonitor / Gráfico: LR-AL

Nota. Euromonitor (2020, en Arévalo, 2021)

Por último, sobre las personas que probaron unos de los sustitutos y reiteraron su compra lo realizaron por los 3 siguientes factores principales **el sabor**, la calidad y el contenido nutricional. Igualmente, el factor del sabor tiene relación con el compartido por los participantes del focus group, como aquella característica que los haría probar sustitutos de la carne.

Figura 8.

Consumo de sustitutos en el último año



Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

5. Factores que influyen en las tomas de decisiones en el proceso de compra de veganos-vegetarianos.

5.1 Focus group vegetarianos - veganos

El segundo focus group fue realizado con 6 personas que han elegido seguir una dieta vegetariana o vegana. Dentro de estos espacios se buscó igualmente encontrar los factores más importantes a la hora de la compra de sustitutos de alimentos cárnicos y los pensamientos y opiniones de los integrantes acerca de temas como la sostenibilidad, la contaminación, el maltrato animal y la salud y nutrición de nuestros cuerpos.

Dentro de los participantes de este focus group se puede observar que la mayoría de ellos sigue este tipo de dieta desde un periodo no muy largo en el rango entre uno y dos años, sin embargo dos de los participantes llevan mucho más tiempo con estas dietas pero, han cambiado durante ese periodo entre las distintas variedades de dietas vegetarianas y veganas que existen. Dentro de los factores principales por los que los participantes decidieron hacer este cambio de dieta se encuentran la salud, la sostenibilidad y el maltrato animal, siendo el primero el más importante. El cambio en la dieta se inició a través del contacto con documentales acerca de las dietas veganas, de la concientización acerca de la situación ambiental y de los animales dentro de la producción de las carnes, y también por cuestiones de salud.

Para adaptarse a su nueva dieta los participantes de este focus group a excepción de uno tuvieron y tienen constantemente contacto con nutricionistas para no sufrir ningún tipo de problema nutricional y alimenticio, ya que esto era una preocupación de sus familiares, tienen conciencia de los problemas que pueden surgir al no seguir este tipo de dieta de la manera correcta. Los principales sustitutos que utilizaron para reemplazar el consumo de carnes fueron los granos y la mayoría acompaña sus dietas con suplementos de proteína en polvo también de

origen vegetal. Lo más importante dentro de la alimentación para las personas fue el consumo de alimentos naturales e intentar en lo posible no consumir productos como carnes, jamones y productos realizados artificialmente tanto por **el sabor** que muchas veces suele ser demasiado artificial, como en el caso de productos sustitutos de marcas como Jappí, Sabyi o Zenú, y por **el precio**, ya que son muy caros y no se encuentra fácilmente una gran variedad en supermercados. Un participante inclusive mencionó que Zenú por ejemplo tiene productos que no son 100% a base vegetal o que tienen todavía en su composición proteína animal y son vendidos como productos totalmente veganos. Por estas razones lo más importante al buscar los productos que consumen son el precio, la calidad y el sabor.

Al compartir su experiencia los participantes concluyeron que la barrera más grande para volverse vegetariano o vegano fueron **las costumbres familiares**, al igual que el desconocimiento inicial de que comprar y cómo adaptarse a su nueva alimentación. Otro factor importante a la hora del cambio de dieta que comentaron fue la percepción equivocada de que el mercado de la casa saldría más caro por el cambio de alimentación. Los participantes mencionaron que debido a que la gran mayoría de su alimentación proviene de alimentos que suelen ser más baratos que proteínas como la carne de res, de cerdo o el pollo se pueden consumir ocasionalmente productos sustitutos como son las hamburguesas de soya, el carve y los mismos suplementos de proteínas, que ayudan a mantener una nutrición adecuada. Al final se puede ver que a pesar de que algunos productos si tienen un costo mayor se contrarresta con el valor de otros productos como la carne que tienen valores elevados y que se compra de manera más frecuente y en mayor cantidad en muchos hogares.

Muchos coinciden en que los eventos sociales son complicados y en muchas ocasiones prefieren ya haber comido antes de esos eventos o comer lo que se puede, que termina siendo un plato desbalanceado nutricionalmente hablando, y después complementar al llegar a casa. Consideran que están en el momento apropiado para

seguir este tipo de dietas ya que en la mayoría de restaurantes ya existen opciones que pueden consumir y que cumplen con el contenido nutricional que requieren.

Por último, al preguntar cómo convencerías a alguien para que siguiera una dieta vegetariana o vegana, todos estuvieron de acuerdo en responder que no es una cuestión de convencer, sino de concientizar a los demás tanto de la situación de la contaminación que la industria cárnica produce, del daño y sufrimiento que en muchas ocasiones los animales reciben por parte de estos grandes productores de carne y por los problemas de salud que el consumo de carne puede producir en un futuro. Por esta razón coinciden en que la decisión debe ser de cada individuo y en el nivel de conciencia que cada persona tenga. Al preguntar igualmente que revelarían hipotéticamente cuál sería ese factor y discutirlo en conjunto la respuesta a la pregunta fue por **salud**.

6. Perspectivas de los expertos del sector cárnico sobre las tendencias de consumo.

De las entrevistas a profundidad realizadas, encontramos perspectivas interesantes de profesionales productores o comercializadores de carnes. La opinión de uno de los expertos sobre la evolución del mercado en los últimos años es que, antes de la pandemia el mercado se encontraba con un crecimiento en ventas positivo. Sin embargo, desde la pandemia se ha visto una transformación en el gremio cárnico, muchos competidores salieron del mercado y las carnicerías de los barrios se encuentran con una tendencia a la baja. Después de la pandemia se enfrentaron a retos económicos y el paro también empeoró la situación.

Los expertos coincidieron en que la carne de res ha aumentado las exportaciones, debido a que en el exterior es mejor pagada la carne. Este último comentario también fue realizado por uno de los expertos nutricionistas, aclaró que el incremento de las exportaciones encarecía la carne que quedaba para el consumo en el país. Dos de los expertos argumentaron, en línea con la declaración anterior, que el aumento de los precios de la carne de res se debía a la escasez en el país.

Además, un experto mencionó que tanto el pollo como el cerdo han subido los precios en un 30-40%, en consecuencia del aumento del precio de los insumos. En término de volúmen, la Federación Colombiana de Ganaderos FEDEGAN regula el crecimiento para suplir el mercado, pero con la pandemia, el cierre de restaurantes, colegios, etc. Se encontró un excedente de mercancía, por esto la producción de pollo y el cerdo se redujo.

En términos de tendencias del consumo de carne para aproximadamente los siguientes cinco años, los expertos vislumbran que va a ser un producto premium, por ende el consumo de cerdo y pollo va a aumentar. Además, afirman que sí han evidenciado incremento en tendencias como el vegetarianismo en las personas más jóvenes. Uno de los expertos, considera que las tendencias de los consumidores son enfocarse en la salud y en un consumo sostenible,

por esto empiezan a preocuparse por la calidad de la carne, el tipo de ganado, cómo son alimentados los animales, si son inyectados o no y si cuentan con certificados. Otro experto reiteró el punto del consumo sostenible, el cuál afirma que no solo ayuda al medio ambiente sino al crecimiento económico de las comunidades ganaderas. El último experto agregó que la producción de carne tiene un impacto negativo al medio ambiente y que una opción es buscar pequeños productores sostenibles, porque la ganadería intensiva tiene un alto impacto negativo si la población global sigue creciendo.

Cuando les preguntamos a los expertos que pensaban cuando escuchaban las palabras alimentos de sustitutos cárnicos piensan en productos como las hamburguesas de soja y las legumbres (frijol, lenteja). Aún así, un experto opinó que no se puede sustituir la carne, pero se pueden variar entre el cerdo y pollo en vez de carne de res, debido a que Colombia es un país fuerte en ganadería. Si considera que van a ver más opciones, por ejemplo una hamburguesa de carne y una de lentejas, pero al final piensa que el vegetarianismo es un tema de “moda” o considerado más fit, y por ende no lo considera como una amenaza al sector. En relación con el anterior comentario, otro experto considera que es un tema de marketing intensivo o un trend pero, a largo plazo la “fake meat” no va a ser exitosa porque son productos altamente procesados y que no tienen calidad nutricional.

De acuerdo a los expertos que entrevistamos las ventas de alimentos sustitutos de la carne viene en aumento y se espera que en los próximos años esto siga sucediendo, pero no lo suficiente para ser considerado una amenaza. Cada uno de los expertos entrevistados consideró a los alimentos sustitutos como la “fake meat” una tendencia global pero que no va lograr reemplazar a la carne, porque la gran mayoría de los consumidores de estos alimentos los compran por cuestiones relacionadas a que hoy en día es una moda y no por los aspectos más importantes de un producto que deben ser sus valores nutricionales y su calidad. Reemplazar el consumo de carne como se ha visto durante esta investigación es bastante complicado y no

sólo es cambiar de dieta sino que debe venir acompañado de un proceso especial para poder realizar estos cambios debido al entorno cultural en el cual el consumidor está presente.

En cuanto al impacto económico que la sostenibilidad puede tener dentro de la cadena de valor de las empresas ganaderas y productoras de todo tipo de carne los expertos no estuvieron de acuerdo a la hora de determinar si este impacto es negativo o positivo. Lo primero en lo que hubo posiciones diferentes fue acerca de la definición de sostenibilidad. Cada experto se centró en aspectos distintos para definir el concepto dónde se habló desde la utilización del mínimo de los recursos posibles, el trato digno de los animales y también la tala de árboles. Por esta razón cada una de las respuestas acerca del impacto económico de la sostenibilidad en el sector fue diversa.

El primero de los expertos coincidió en que la sostenibilidad tenía beneficios económicos para los productores siempre y cuando fuera un mercado reducido y dónde el consumidor esté dispuesto a pagar un precio mayor por el producto. Sin embargo también resaltó que no sólo se puede ser sostenible en la cadena de producción sino también a la hora del empaque y en tareas administrativas que en sí no tienen que ver con la actividad principal. El segundo experto coincide en que para que la ganadería pueda ser sostenible tanto para el planeta como económicamente para el productor debe ser para un mercado reducido pero contrario a lo dicho por el primer experto comenta que la sostenibilidad no es la causante del aumento en los costos o en el precio de una carne sostenible sino la otorgación de los certificados necesarios para la realización de carne sostenible necesarios para su producción.

Por otro lado, el tercer experto comentó que la producción de carne de manera sostenible tiene un impacto no sólo económico sino en la gran mayoría de ámbitos cómo son el ambiental y el social. De acuerdo a lo dicho a la hora de la entrevista definió que el éxito en un sistema de producción de carne sostenible se encuentra en el desarrollo de esta producción en un sistema cerrado lo que propone un ahorro de costos ya que el ganadero termina no solo

participando del proceso de cría del ganado sino también tomando propiedad de otros procesos dentro de la cadena de valor del producto.

Los expertos coincidieron en dos puntos importantes acerca de la sostenibilidad y su impacto económico. Lo primero es que los modelos de ganadería más naturales aumentan la calidad de la carne e impactan positivamente al medio ambiente, al usar menos espacio, medicamentos y comida procesada para alimentar a los animales. Segundo, que la carne es un producto que va a seguir incrementando sus precios y va a ser más exclusiva, para un público con mayor poder adquisitivo. Además, en este momento están invirtiendo en proyectos e iniciativas como la ganadería regenerativa o el slow food buscando así una producción más natural y sobre todo de alta calidad para satisfacer las necesidades de un consumidor más exigente.

Lo declarado por los expertos del sector lo podemos ver también reflejado en cifras, según la Federación Colombiana de Ganaderos durante los meses de enero a octubre del 2021, las exportaciones de carne y animales vivos sumaron 327,4 millones de dólares, una cifra récord para el país, divididas de la siguiente manera en volúmen y ventas en Dólares, 47.377 toneladas (USD 204,6 millones) y en animales vivos totalizaron 205.150 cabezas (USD 122,8 millones). Esto es un incremento considerable al compararse con las cifras del año 2020 donde las ventas externas de carne alcanzaron solo 34.124 toneladas (USD 123,3 millones) y las del 2019 que fueron de 20.774 toneladas (USD 76,2 millones). Lo cuál significó noticias favorables para el sector ganadero (2021, en Portafolio, 2021, párr. 3).

Por otro lado, se debe considerar si las nuevas tendencias alimenticias van a perdurar en el tiempo ya que marcas internacionales veganas como lo son Beyond Meat tienen el respaldo de grandes celebridades influyentes como los son Leonardo DiCaprio y Bill Gates. (Tradeair, 2022, párr. 10) Además, las empresas también han empezado a incursionar en este mercado como Nutresa, con las opciones vegetarianas de su marca Pietran, siendo una de las

empresas de alimentos más importantes del país. Por la influencia que tienen analizamos que es probable que continúe en crecimiento este mercado. Como consecuencia de las dos situaciones descritas anteriormente en Colombia probablemente tendremos una disminución en volúmen de la cantidad de carne consumida por persona.

7. Conclusiones y recomendaciones

A lo largo de este trabajo se encontraron aportes significativos sobre las preferencias de los consumidores a la hora de la compra de productos cárnicos o de sus sustitutos que tendrán un gran valor para las empresas de este sector que busquen tener una mejor y más apropiada comunicación con sus consumidores. Es de suma importancia recalcar que a través de los diferentes instrumentos con los que se consolidó toda la información relevante de esta tesis, se pueden observar los diferentes puntos de vista de distintos actores que influyen directamente en el consumo de carne. Con el apoyo de nutricionistas, expertos del sector y consumidores tanto de carne como de alimentos sustitutos se buscó proporcionar una mirada completa acerca de la situación actual y del futuro para el consumo de este tipo de alimento de manera que las empresas puedan observar las acciones que deben realizarse en el entorno empresarial para tener éxito en los próximos años en este sector.

Dentro de los hallazgos más importantes de la investigación se encuentran primero, la preocupación de los nutricionistas por aquellas personas que intentan hacer cambios en su dieta a una vegana o vegetariana sin acompañamiento profesional, segundo la carencia nutricional de productos sustitutos de la carne y que son procesados. Además, la importancia del sabor para todos los consumidores de carnes y que los consumidores veganos-vegetarianos tienen ciertas dificultades al comprar sustitutos de carne, por el sabor que puede ser muy artificial, el precio y su disponibilidad en puntos de venta cercanos. Un factor muy importante es la salud para todos los consumidores, esta sería la razón más importante por la cuál una persona consumidora de carnes disminuiría su consumo.

Profundizando en el primer punto, con la realización de las entrevistas a los nutricionistas se pudo comprobar primeramente que la oferta de alimentos sustitutos ideales para el consumo de vegetarianos o veganos ha aumentado y esto ha llevado a que cada vez más

personas intenten este tipo de dietas. Sin embargo, la realización de estas dietas de manera incorrecta hace que muchas de estas personas terminen volviendo a consumir carne por factores nutricionales y de salud y no por gusto precisamente. Los nutricionistas coinciden en que una dieta vegana/vegetariana es la mejor para la salud siempre y cuando se siga de acuerdo a las recomendaciones de un nutricionista.

Retomando el segundo hallazgo, en conversaciones tanto con los nutricionistas como en el focus group realizado con veganos/vegetarianos se determinó que en muchas ocasiones el contenido nutricional de estos sustitutos no es satisfactorio, otro punto dónde consumir carne tiene una ventaja sobre las dietas veganas. Por esta razón en algunas ocasiones los nutricionistas prefieren recomendar a sus pacientes un mayor consumo de legumbres que pueden reemplazar el contenido nutricional que no se encuentra en este tipo de productos.

La industria de carnes tiene importantes ventajas sobre la de sus alimentos sustitutos no solo por la cultura de alimentación de Colombia, sino porque estos sustitutos no tienen la misma oferta en el mercado y no ofrecen un precio que pueda llevar a los consumidores a probar este tipo de productos en vez de la carne que usualmente compran en los supermercados. Uno de los factores más importantes para el consumo de carne de los consumidores del focus group es el sabor, ya que es algo indispensable de la carne y también es una de las razones que hace con que las personas terminen no cambiando de dieta, ya que muchas de las proteínas fake meat, (las desarrolladas artificialmente) tienen un sabor que no satisface los gustos del consumidor al no lograr un sabor natural que se parezca al de una carne común y corriente. Además, el precio es un factor también importante, siendo el más votado al cuantificar las oportunidades. Sin dejar al lado que la cultura colombiana es cercana al consumo de carne, que se evidencia en sus platos típicos y en la costumbre familiar como una de las razones por la cual es difícil cambiar un tipo de dieta que incluya proteína animal.

Además, nuestra hipótesis sobre si el impacto ambiental que tiene el consumo de carnes es una de las razones por la cuáles los consumidores compran más frecuentemente productos alimenticios no cárnicos, pero no es el factor más importante, la encontramos correcta. Colombia actualmente es un país donde la carne es un producto alimenticio importante porque hace parte de los hábitos alimenticios de su población, como decían los consumidores, las costumbres familiares hacen difícil cambiar su alimentación y siguen una dieta es porque ha sido y continúa siendo parte de su cotidianidad. Pero una posibilidad del mercado, sí continúa en crecimiento la exportación de la carne, es que van a continuar los incrementos de precios específicamente de la carne de res en el mercado colombiano. En consecuencia el consumo de carne tendería a la baja y pasaría a ser un alimento menos frecuente en la dieta de los colombianos.

Algunas oportunidades que identificamos son: primero; para las empresas ganaderas encontramos la exportación a otros mercados, segundo; para las empresas comercializadoras en el incremento de calidad de la carne para poder comercializar como un producto que está aumentando su exclusividad y por ende, su precio, y tercero; para el sector de legumbres o leguminosas pueden comunicar su valor nutricional proteico y considerar incluir vitaminas en sus productos aptas para el público vegetariano-vegano.

Como plan de acción y al observar los resultados de esta investigación, existe una gran oportunidad para los productores y comercializadores de carne sobre lo que se le está transmitiendo al consumidor. A pesar de que el precio y la calidad son de suma importancia para él, lo saludable que sea un producto cada día es más importante y por diferentes razones actualmente muchos consumidores dejan de comer carne al tener ciertas connotaciones de que la carne es más mala que buena para la salud. Campañas que muestren todos los beneficios que estos alimentos le brindan al organismo pueden no sólo aumentar el consumo actual sino conquistar nuevamente consumidores que hubieran dejado de consumir por estas razones.

Para el mercado vegetariano y vegano en general, encontramos una oportunidad de mejora en la calidad nutricional de la oferta actual de los sustitutos de alimentos cárnicos procesados. Otro punto importante, es la accesibilidad a este tipo de productos, ya que los consumidores no tienen un fácil acceso, primero porque solo venden estos productos en algunos mercados específicos y segundo, porque el precio es mayor. Sin embargo, consideramos que existe también un riesgo a largo plazo debido a que aunque las nuevas dietas han aumentado en los últimos años, no se puede asegurar al cien por ciento que continúe en el futuro y que esta sea una tendencia duradera.

Algunos pasos a seguir que consideramos que aportarían a los hallazgos obtenidos de la investigación y que se pueden continuar desarrollando pero que no eran parte de los objetivos de esta en particular, para tomar decisiones aún más informadas en el ámbito empresarial son:

- Investigar el impacto ambiental de los modelos de crianza de carne de res en Colombia vs otros países. Con el fin de comprender si es necesario cambiar nuestros modelos para tener prácticas más sostenibles o si ya tenemos modelos mejores que en el resto de países. Esto con el fin de identificar oportunidades de mejora en la cadena de producción o comunicar al consumidor colombiano las prácticas sostenibles y crear conciencia sobre ello.
- Confirmar si los productos veganos-vegetarianos son percibidos como más saludables, y si sus causas son debido a tendencias en redes sociales y la presión de comer más saludable o ser más “fit”, porque encontramos que algunos de estos alimentos realmente carecen de valor nutricional. Además, si el consumidor lee la etiqueta de estos productos, si es el caso, si comprenden su contenido o solo revisan las calorías. Esto con el fin de identificar cuáles productos serían viables a desarrollar como sustitutos de alimentos cárnicos.

Referencias

- Arévalo N. (10 de Mayo de 2021). El Corral y McDonald's lideran el nicho de hamburguesas con 37% de ventas totales. *larepublica.co*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-corrall-y-mcdonalds-lideran-el-nicho-de-hamburguesas-con-37-de-ventas-totales-3166701>
- Bryant C. y Barnett J. (28 de Julio de 2020). Consumer Acceptance of Cultured Meat: An Updated Review (2018–2020). *Applied sciences*, 1-25. <https://www.mdpi.com/2076-3417/10/15/5201>
- Çoker, E.N., van der Linden, S. (7 de Enero de 2020). Fleshing out the theory of planned behavior: Meat consumption as an environmentally significant behavior. *Curr Psychol*, 681-682. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00593-3>
- Colombage, V. K., y Galahitiyawe, N. W. K. (Diciembre de 2020). Basic Human Values and Customer Perceived Values Towards Green Purchase Intention. *Sri Lankan Journal of Management*, 25(1), 1–31. <https://doi.org/10.33939/SLJM.25.01.01.2020>
- Correa J. y Murillo J. (2015). *Escritura e investigación académica, Una guía para la elaboración del trabajo de Grado Segunda edición*. Editorial CESA.
- Dagevos H. y Voordouw J. (5 de Octubre de 2017). Sustainability and meat consumption: is reduction realistic?. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 60-69. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15487733.2013.11908115>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (S.f.). La estratificación socioeconómica. *Dane.com*. <https://www.dane.gov.co/index.php/69-espanol/geoestadistica/estratificacion/468-estratificacion-socioeconomica>

- Dongab Y. y Hauschilda M. (2017). Indicators for environmental sustainability. *Science Direct*. 697-703.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827116313336>
- EMIS. (22 de Agosto de 2018). Los consumidores con hábitos pescetarianos aumentan progresivamente en Colombia. *Emis.com*. <https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/doc?dcid=624447783&ebSCO=1>
- FENAVI. (2022). Producción Nacional de pollo (t). *fenavi.org*.
<https://fenavi.org/estadisticas/produccion-pollo-p/>
- FEDEGAN. (s.f.) Producción. *fedegan.org.co*
<https://www.fedegan.org.co/estadisticas/produccion->
- Sala, Serenella y Farioli, Francesca y Zamagni, Alessandra. (2012). Life cycle sustainability assessment in the context of sustainability science progress (part 2). *The International Journal of Life Cycle Assessment*. 1-13.
- Hartmann C. y Siegrist M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*. 11-25.
- Ipsos (2019). Vegan Trends in the U.S. *ipsos-retailperformance.com*. <https://www.ipsos-retailperformance.com/en/vegan-trends/#:~:text=Vegan%20Trends%20in%20the%20U.S&text=Since%202004%2C%20the%20number%20of,a%20period%20of%202015%20years.>
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., y Hamm, U. (Junio de 2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*. 643-651.
https://www.researchgate.net/publication/304778990_Motives_of_consumers_following_a_vegan_diet_and_their_attitudes_towards_animal_agriculture

La República. (27 de Mayo de 2019) Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. *Larepublica.co*. <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>

Latan , H., Jabbour, C. J., Lopes, A. B., Fosso Wamba, S., y Shahbaz, M. (2018). Effects of environmental strategy, environmental uncertainty and top management's commitment on corporate environmental performance: The role of environmental management accounting. *Journal of Cleaner Production*, 297-306.

López D. y Peñalosa M. (2018) El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento & Gestión*. Issue 44, 244-261.

Naciones Unidas (s.f.). Objetivos de desarrollo sostenible. *un.org*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Pérez S, (2022) LA CARNE ES EL QUINTO PRODUCTO QUE MÁS SE HA ENCARECIDO DURANTE ESTE ÚLTIMO AÑO. *Agronegocios.co*. <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-carne-es-el-quinto-producto-que-mas-se-ha-encarecido-durante-el-ultimo-ano-3316407#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20indicadores,este%20alimento%20viene%20teniendo%20reducciones>.

Portafolio. (27 de Diciembre de 2021). Exportaciones de carne y animales vivos lograron cifra récord en 2021. *portafolio.com*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/exportaciones-de-carne-y-animales-vivos-alcanzaron-cifra-record-en-2021-560024>

Quiceno J. (2022). Consumo de cerdo creció más de 155% en 11 años. *elcolombiano.com*. <https://www.elcolombiano.com/negocios/consumo-de-carne-de-cerdo-en-colombia-en-2021-CA16616532>

- Saeed, M.A., Farooq, A., Kersten, W. y Abdelaziz B. (17 de Octubre de 2019) Sustainable product purchase: does information about product sustainability on social media affect purchase behavior? *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*. 4(9), 1-18. <https://doi-org.evirtual.cesa.edu.co/10.1186/s41180-019-0029-3>
- Salas-Zapata, W.A y Ortiz-Muñoz, S.M. (28 de Agosto de 2018) Analysis of meanings of the concept of sustainability. *Sustainable Development*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sd.1885>
- Saloni, G. (2021). GESTÃO AMBIENTAL NA INDÚSTRIA DO CURTUME: UMA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA. Brasil. *UNESP*. https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/213765/toso_gs_tcc_jabo.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Sánchez R. y Sabaté J. (5 de Abril de 2019). Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 1-4 <https://www.mdpi.com/1660-4601/16/7/1220>
- Seves S., Verkaik-Kloosterman J., Biesbroek S. y Temme E. (23 de Mayo de 2017). Are more environmentally sustainable diets with less meat and dairy nutritionally adequate? *Public Health Nutrition* 20(11), 2050–2062. <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/are-more-environmentally-sustainable-diets-with-less-meat-and-dairy-nutritionally-adequate/6165F9DC962F8092D05A7250C0F54A49>
- Stankevich, A. (Septiembre de 2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. http://researchleap.com/wp-content/uploads/2017/10/01_Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf

- Statista (17 de Enero de 2020). La revolución cárnica del siglo XXI. *Statista.com*.
<https://es.statista.com/grafico/20535/venta-de-carne-en-el-mundo-por-tipo/>
- Statista. (27 de Julio de 2021). Global meat industry - statistics & facts. *Statista.com*.
<https://www.statista.com/topics/4880/global-meat-industry/>
- Statista. (19 de Enero de 2022). Retail sales value of meat substitutes in the European Union and the UK from 2010 to 2019 with a forecast for 2020 and 2025. *Statista.com*.
<https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1076155/retail-sales-value-of-meat-substitutes-in-western-europe/>
- Toler, R. (Junio de 2017). *Structural Equation Modeling of Advertising Involvement, Consumer Attitude, and Engagement for Video Advertising in a Social Networking Site*. [Tesis doctoral, Northcentral University]
www.proquest.com/openview/3de1959d54eb3d8151b0818f4b0b08de/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y
- TradeAr. (2022) Beyond Meat: la hamburguesa favorita de los inversores. *tradeAr.com*.
<https://blog.tradeAr.com/beyond-meat/>

Anexos

Anexo 1.

Guía de Entrevista Uno – Expertos Nutricionistas

PROYECTO Correlacional/ Expertos Nutricionistas

Guía entrevistas

V.01

Noviembre, 2021

INTRODUCCIÓN

- Bienvenido
- Encuadre – explicación de los objetivos de la Reunión:
 - a)** Aclaración de la filmación y grabación
 - b)** Presentación del moderador

Preguntas Guía:

1. ¿Cuál es la diferencia entre una dieta vegetariana y una vegana?
2. ¿Cuáles son las tendencias del consumo de carne para los próximos años?
3. ¿Hay algún suplemento que deben consumir las personas que siguen una dieta vegana/vegetariana?
4. Si yo le digo **Sustitutos de alimentos cárnicos**, ¿Qué viene a sus mente? ¿En qué piensan?
5. ¿Qué **marcas** de estos productos conoces? (**LISTADO DE MARCAS**)

6. ¿Cuáles de estos productos recomienda?
7. ¿Qué factores toma en cuenta al recomendar un producto a pacientes veganos/vegetarianos?
8. ¿Es más saludable seguir una dieta vegetariana/ vegana que una dieta donde se consume carne y derivados de los animales?

Agradecer y terminar

Anexo 2.

Guía de Entrevista Dos – Consumidores Carnes

Guía de Focus Group

PROYECTO Correlacional Consumo de Carnes

Guía de Focus Group

V.01

Abril, 2021

- 1) Por favor preséntese, cuéntenos qué edad tiene y cuál es su color favorito.
- 2) ¿Con qué frecuencia consume habitualmente carnes? ¿Qué tipo de carne es la que más consume? ¿Cuál es la que más le gusta?
- 3) ¿Qué toma en cuenta durante el proceso de compra de carnes? Imagínese que está haciendo su compra en este momento en el lugar habitual.
- 4) ¿Ha considerado cambiar su dieta por alguna otra? A los que responden sí* ¿Por qué razón no realizó el cambio en su dieta?
- 5) ¿Por qué razón usted disminuiría su consumo de carnes? O ¿Nunca lo consideraría?
Indagar (Ser sostenible con el medio ambiente, Salud Personal, Evitar el maltrato Animal, No disminuiría mi consumo)
- 6) ¿Ha comprado y consumido algún alimento sustituto de carne? ¿Cuáles? Indagar (Tofu, Hamburguesa de: Soya, lentejas, garbanzos, etc, Albóndigas de: Soya, lentejas, garbanzos, etc., Suplemento de proteínas)
- 7) Sí continuó comprando, ¿Qué factor influyó en la reiteración de la compra?
Indagar (Sabor, Calidad, Contenido Nutricional, Sostenibilidad ambiental, Disminución de maltrato animal)

8) Si no continuó comprando, ¿Qué factor influenció en su decisión de no repetir?

Anexo 3.

Guía de Entrevista 3 – Consumo Vegetariano/Vegano.

Guía de Focus Group

PROYECTO Correlacional Vegetarianos-Veganos**Guía de Focus Group****V.01**

Abril, 2021

- 1) Por favor preséntese, cuéntenos qué edad tiene, cuál es su color favorito.
- 2) ¿Hace cuántos años siguen una dieta vegetariana/ vegana?
- 3) ¿Qué factores lo influenciaron a seguir su dieta actual? Indagar (Ser sostenible con el medio ambiente, Salud Personal, Evitar el maltrato Animal, Presión social ó Costumbre familiar)
- 4) ¿Qué productos ha comprado para sustituir el consumo de proteína animal? Así no continúen comprando alguno de ellos, mencione todos los que ha probado. Indagar (Tofu, Hamburguesa de: Soya, lentejas, garbanzos, etc., Albóndigas de: Soya, lentejas, garbanzos, etc., Suplemento de proteínas, Granos)
- 5) Si alguno continuó comprando estos productos, ¿Qué factor influenció en la reiteración de la compra? Indagar (Sabor, Calidad, Contenido Nutricional, Sostenibilidad ambiental, Disminución de maltrato animal)
- 6) ¿Es difícil llevar una dieta vegana o vegetariana? ¿Por qué? Indagar (¿Cuándo van a un restaurante o supermercados hay ofertas suficientes? ¿ Qué percepción tienen sobre los precios? ¿Qué opinan sus amigos, familiares o círculos cercanos sobre su dieta?

- 7) Si tuvieras que convencer a alguien más de seguir una dieta vegana/vegetariana? ¿Qué razón le darías para convencerlo? (Ser sostenible con el medio ambiente, Aumento de la salud, Evitar el maltrato Animal).

Agradecer y terminar

Anexo 4.

Cuestionario Uno – Consumidores Alimentos Cárnicos

PROYECTO Correlacional Consumidores de carnes**Cuestionario****V.01**

Noviembre, 2021

Por favor seleccione de acuerdo a su edad

Rangos de edad

18 a 30 años

31 a 45 años

Seleccione su género

Gender

_01 Hombre

_02 Mujer

¿Usted reside en Bogotá?*

***Si su respuesta es Sí por favor continúe la encuesta**

_01 Sí

_02 No

¿Usted hace parte del nivel socioeconómico/ Estrato 4?*

***Si su respuesta es Sí por favor complete la encuesta**

_01 Sí

_02 No

¿Con qué frecuencia consume habitualmente carnes? (RU)

- 1_ Más de una vez al día
- 2_ Una vez al día
- 3_ Cada 2 o 3 días
- 4_ Una vez a la semana
- 5_ Cada 2 o 3 semanas
- 6_ Una vez al mes
- 7_ Con menos frecuencia
- 8_ No consumo

¿Qué factor considera usted más importante al hacer el proceso de compra (carnes)? (RU)

- 1_ Precio
- 2_ Calidad
- 3 Otro: _____

¿Ha disminuido su consumo (carnes) en el último año? (RU)

- 1_ Una vez menos a la semana
- 2_ Dos veces menos a la semana
- 3_ Tres veces menos a la semana
- 4_ Ya no consumo
- 5_ No he disminuido el consumo

¿Ha considerado cambiar su dieta a alguna de las siguientes opciones? (RM)

- 1_ Veganismo
- 2_ Vegetarianismo
- 3_ Pescetarianismo
- 4_ No lo he considerado

¿Por qué razón no realizó el cambio en su dieta? (MR)

- 1_ Oferta de sustitutos insuficiente en supermercados
- 2_ Oferta de sustitutos insuficiente en restaurantes
- 3_ Precios elevados
- 4_ Costumbres familiares
- 5_ Presión social
- 6_ No lo he considerado

¿Qué factor sería el más importante al disminuir su consumo (carnes)? (RU)

- 1_ Ser sostenible con el medio ambiente
- 2_ Salud Personal
- 3_ Evitar el maltrato Animal
- 4_ No disminuiría mi consumo
- 5_ Otro

¿Ha comprado y consumido alguno de los siguientes sustitutos de carne en el último año?

(RM)

- 1_ Tofu
- 2_ Hamburguesa de: Soya, lentejas, garbanzos, etc.
- 3_ Albóndigas de: Soya, lentejas, garbanzos, etc.
- 3_ Suplemento de proteínas
- 4_ Ninguno
- 5_ Otro

Sí continuó comprando, ¿Qué factor influyó en la reiteración de la compra? (RM)

- 1_ Sabor
- 2_ Calidad
- 3_ Contenido Nutricional
- 3_ Sostenibilidad ambiental
- 4_ Disminución de maltrato animal
- 5_ Otros
- 6_ No continué comprando

Sí continuó comprando, ¿Qué factor fue el **más importante** en la reiteración de la compra?
(RM)

- 1_ Sabor
- 2_ Calidad
- 3_ Contenido Nutricional
- 3_ Sostenibilidad ambiental
- 4_ Disminución de maltrato animal

5_ No continué comprando

6_ Otros

Todo correcto, gracias por su trabajo al responder nuestra encuesta.

Anexo 5.

Guía de Entrevista Cuatro – Expertos Sector Cárnico

Guía de entrevista 4

PROYECTO Correlacional/ Expertos en el sector cárnico

Guía entrevistas

V.01

Enero, 2022

INTRODUCCIÓN

- Bienvenido
- Encuadre – explicación de los objetivos de la Reunión:
 - a)** Aclaración de la filmación y grabación
 - b)** Presentación del moderador

Preguntas Guía:

1. ¿Las ventas de alimentos cárnicos han aumentado en los últimos cinco años?
2. ¿Cuáles son las tendencias del consumo de carne para los próximos años?
3. ¿Cuáles son los alimentos sustitutos de los cárnicos?
4. ¿Cuál es su visión acerca de la nueva tendencia de consumir alimentos sustitutos a base de proteína vegetal? ¿Puede verse como una amenaza para el sector?
5. ¿Las ventas de alimentos **Sustitutos de alimentos cárnicos** han aumentado en los últimos cinco años?

6. ¿Qué tan viable, económicamente, es ejercer la producción de carne de manera sostenible?
7. ¿Qué perspectiva tiene el sector sobre la sostenibilidad y su impacto en las tendencias de un consumidor mucho más consciente de sus compras?
8. ¿Si se hiciera una campaña de comunicación para mostrar cómo se ha avanzado a nivel de la sostenibilidad en el sector, cree usted que tendría algún efecto en el consumo?

Agradecer y terminar