



UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

# **Caracterización del consumidor de carne y leche en la ciudad de Bogotá, en el período post covid-19, que contribuya a la generación de estrategias de consumo sostenible**

**LINA CECILIA BERNAL REY**

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración de Empresas  
Bogotá, Colombia  
2022



# **Caracterización del consumidor de carne y leche en la ciudad de Bogotá, en el período post covid-19, que contribuya a la generación de estrategias de consumo sostenible**

**LINA CECILIA BERNAL REY**

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de:

**Magister en Administración de Empresas**

Director (a):

Jackeline Andrea Macías Urrego  
Magister en Ingeniería Administrativa

Co- director (a):

Luz Alexandra Montoya Restrepo  
Doctora en ciencias económicas

Línea de Investigación:

Gestión Funcional

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración  
Bogotá, Colombia

2022





*A Dios, porque en cada paso de mi vida me ha acompañado, he sentido su presencia y me ha iluminado en cada sueño que he decidido emprender, permitiéndome alcanzar varias metas en compañía de mis seres queridos.*

*A mi bebe, anhelo que se convirtió en realidad, que me ha acompañado desde mi vientre en el último semestre, a mi esposo Osman Herrera, mi papá Alfonso Bernal, mi mamá Cecilia Rey y a mi hermana Diana Bernal, quienes son una muestra de amor de Dios y mi mayor bendición, que me inspiran, me impulsan y me acompañan en este camino que llamamos vida.*



## Declaración de obra original

Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.

  
\_\_\_\_\_

Nombre: Lina Cecilia Bernal Rey

Fecha 29/07/2022

Fecha

## **Agradecimientos**

Mis más sinceros agradecimientos a la docente Jackeline Andrea Macías Urrego, directora de este trabajo de grado, quien me dio su guía y acompañamiento de la manera más amable y juiciosa, fue luz para mí en este proceso a partir de su gran conocimiento y experiencia.

A la docente Luz Alexandra Montoya, co-directora de este trabajo de grado, quien estuvo siempre muy presente, acepto acompañar el desarrollo de este proceso y contribuyo a la construcción de este equipo de trabajo tan valioso.

A mi familia, mi esposo Osman Camilo Herrera, mi papá Alfonso Bernal, mi mamá Cecilia Rey y a mi hermana Diana Bernal Rey, quienes me acompañaron en este proceso, me animaron a continuar y siempre tuvieron palabras de apoyo y amor para el desarrollo de mi maestría.

## Resumen

### **Caracterización del consumidor de carne y leche en la ciudad de Bogotá, en el periodo post covid-19, que contribuya a la generación de estrategias de consumo sostenible**

Las decisiones del consumidor, impactan las demandas de un producto y el cómo se produce, por lo que afectan las políticas de una industria, llevándolas al éxito o fracaso. Para este caso, la ganadería es una actividad relevante para la economía colombiana y uno de los principales focos de transformación del campo, dada la importancia socioeconómica del sector. Al mismo tiempo, esta actividad ha contribuido a profundizar desafíos ambientales, dadas sus prácticas tradicionales, que la relacionan con el cambio climático. Es por lo anterior, que en Colombia se inició un proceso de transformación de prácticas, que ha permitido al ganadero generar menor impacto ambiental. Dicha transformación requiere al consumidor como promotor, quien, a partir de sus decisiones de compra, puede movilizar acciones y recursos.

Con base en lo anterior, el objetivo general es determinar los perfiles de consumidor de carne de res y leche en la ciudad de Bogotá, en el periodo post COVID-19, con base en los cuales se contribuya con insumos para la generación de estrategias enfocadas a la promoción del consumo con menor impacto ambiental. El diseño metodológico, para dar respuesta al objetivo de investigación, se planteó con un alcance, exploratorio y descriptivo, para lo cual se aplicó una encuesta a consumidores de carne y leche en la ciudad de Bogotá, que permitió identificar que el consumo de estos alimentos es masivo. Se identificó un perfil de consumidor responsable, a partir de lo que se formularon recomendaciones para ampliar el segmento que puede apoyar dichos mercados sostenibles.

**Palabras clave:** Ganadería, consumo sostenible, perfiles de consumidor, industria láctea, industria cárnica, post COVID 19.



# Contenido

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>25</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	28
1.2 ANTECEDENTES .....	34
1.3 SOSTENIBILIDAD Y GANADERIA .....	45
1.4 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	48
1.5 OBJETIVOS .....	48
1.5.1 OBJETIVO GENERAL .....	48
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	48
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>49</b>
<b>3. MARCO LEGAL .....</b>	<b>68</b>
3.1 AGROPECUARIA .....	68
3.2 PARAFISCALIDAD GANADERA .....	70
3.3 CADENA CÁRNICA .....	71
3.4 CADENA LÁCTEA .....	72
3.5 SALUD Y BIENESTAR ANIMAL .....	73
3.5.1 FIEBRE AFTOSA .....	73
3.5.2 BRUCELOSIS Y TUBERCULOSIS BOVINA .....	75
3.5.3 BUENAS PRÁCTICAS GANADERAS .....	76
3.6 MOVILIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN .....	77
3.7 PRODUCCIÓN GANADERA Y MEDIO AMBIENTE .....	78
3.8 CONCLUSION .....	80
<b>4. METODOLOGÍA .....</b>	<b>83</b>
4.1 ETAPA 1 .....	87
4.2 ETAPA 2 .....	88
4.3 ETAPA 3 .....	90
<b>5. FASE I: CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO DE CARNE Y LECHE DE GANADO BOVINO .....</b>	<b>91</b>
5.1 INTRODUCCIÓN .....	91
5.2 DESCRIPCIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA .....	92
5.3 TENDENCIA EN CANALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE Y LECHE EN COLOMBIA .....	94

XII CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERÍODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

---

5.3.1	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CÁRNICOS .....	94	
5.3.1.1	Canales de comercialización de la carne.....	94	
5.3.1.2	Canales de comercialización de la leche .....	95	
5.3.2	MERCADOS INTERNACIONALES.....	95	
5.4	TENDENCIA DE CERTIFICACIÓN SOSTENIBLE EN CARNE Y LECHE EN COLOMBIA.....	98	
5.5	CONCLUSIONES .....	103	
<b>6. FASE II: PERFILES DEL CONSUMIDOR PARA CONSUMIDORES DE CARNE DE RES Y LECHE LÍQUIDA DETERMINADOS EN EL PERIODO POSTCOVID-19 .....</b>			<b>105</b>
6.1	INTRODUCCIÓN .....	105	
6.2	METODOLOGÍA .....	106	
6.2.1	ENCUESTA.....	107	
6.2.2	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	108	
6.2.3	FUENTE DE DATOS - ENCUESTA.....	108	
6.2.4	DETERMINACIÓN DE PERFILES DE CONSUMIDOR.....	110	
6.3	RESULTADOS APLICACIÓN DE ENCUESTA CONSUMIDORES DE CARNE	110	
6.3.1	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	110	
6.3.2	CARACTERIZACIÓN CONSUMIDOR DE CARNE POS-COVID .....	114	
6.3.2.1	Gastos en el hogar productos cárnicos.....	114	
6.3.2.2	Preferencias por tipo de carne .....	119	
6.3.2.3	Frecuencia de consumo por tipo de carne .....	120	
6.3.2.4	Frecuencia de compra de carne de res.....	129	
6.3.2.5	Factores determinantes decisión de compra .....	132	
6.3.2.6	Establecimiento de compra .....	135	
6.3.2.7	Cambios en el consumo de carne de res a causa del periodo Covid-19	139	
6.3.2.8	Perfil de consumidor.....	141	
6.3.2.8.1	Perfil del consumidor tradicional de carne .....	141	
6.3.2.8.2	Perfil del consumidor responsable de carne .....	144	
6.4	RESULTADOS APLICACIÓN DE ENCUESTA CONSUMIDORES DE LECHE	148	
6.4.1	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	148	
6.4.2	CARACTERIZACIÓN CONSUMIDOR DE LECHE POS-COVID .....	152	
6.4.2.1	Gastos en el hogar productos lácteos.....	152	
6.4.2.2	Preferencias por tipo de leche.....	157	
6.4.2.3	Frecuencia de consumo por tipo de leche .....	158	
6.4.2.4	Frecuencia de compra de leche .....	167	
6.4.2.5	Factores determinantes decisión de compra .....	169	
6.4.2.6	Establecimiento de compra .....	173	
6.4.2.7	Cambios en el consumo de leche de vaca a causa del periodo Covid-19	177	
6.4.2.8	Perfil de consumidor.....	179	
6.4.2.8.1	Perfil del consumidor tradicional de leche.....	179	
6.4.2.8.2	Perfil del consumidor responsable de leche.....	182	
6.5	CONCLUSIONES .....	187	



---

<b>7. FASE III: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE CONSUMO DE CARNE DE RES Y LECHE LÍQUIDA ORIGINADAS EN AMBIENTES RESPETUOSOS Y AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE.....</b>	<b>188</b>
7.1 INTRODUCCIÓN .....	188
7.2 ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA PROMOCIÓN DE CONSUMO DE CARNE DE RES Y LECHE LIQUIDA CON MENOR IMPACTO AMBIENTAL .....	189
7.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN EN EL CONSUMO 191	
7.2.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PROPUESTAS PARA CONSUMIDOR DE CARNE DE RES Y LECHE LIQUIDA.....	193
7.2.2.1 Estrategias de educación del consumidor.....	193
7.1.1.1 Estrategias de diferenciación y posicionamiento .....	197
7.2 COMPARACIÓN PERFIL DE CONSUMIDOR RESPONSABLE.....	199
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>201</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>205</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>215</b>

## Lista de Ilustraciones

<b>Ilustración 1.</b> Modelo del comportamiento del consumidor.....	50
<b>Ilustración 2.</b> Perfiles de consumidor SURA Colombia 2021.....	63
<b>Ilustración 3.</b> Descripción cadenas productivas carne de res, leche y derivados .....	94
<b>Ilustración 4.</b> Potencial exportador Colombia .....	96
<b>Ilustración 5.</b> Respuestas encuestas aplicadas a consumidores de carne de res .....	109
<b>Ilustración 6.</b> Respuestas encuestas aplicadas a consumidores de leche.....	109
<b>Ilustración 7.</b> Correlación monto destinado a la compra de alimentos y rango de ingresos en el hogar.....	117
<b>Ilustración 8.</b> Correlación entre el monto destinado a la compra de carne de res y el rango de ingresos en el hogar.....	118
<b>Ilustración 9.</b> Correlación frecuencia de consumo de carne de res y rango de ingresos en el hogar.....	125
<b>Ilustración 10.</b> Correlación frecuencia de consumo de carne de res y nivel de educación .....	126
<b>Ilustración 11.</b> Correlación frecuencia de consumo de carne de res y número de integrantes en el hogar.....	127
<b>Ilustración 12.</b> Correlación entre la edad y la preferencia por tipo de carne .....	141
<b>Ilustración 13.</b> Correlación entre el estado civil y la preferencia por tipo de carne .....	142
<b>Ilustración 14.</b> Correlación entre la ocupación y la preferencia por tipo de carne.....	142
<b>Ilustración 15.</b> Correlación entre nivel de estudios y la preferencia por tipo de carne ..	142
<b>Ilustración 16.</b> Correlación entre el estrato y la preferencia por tipo de carne .....	142
<b>Ilustración 17.</b> Correlación entre rango de ingresos y la preferencia por tipo de carne	143
<b>Ilustración 18.</b> Correlación entre el tipo de carne preferido y las razones que llevan de su preferencia.....	143
<b>Ilustración 19.</b> Correlación entre el tipo de carne preferido y aspectos que restringen su consumo .....	143
<b>Ilustración 20.</b> Correlación disponibilidad a pagar por leche producida con menor impacto ambiental y edad.....	146
<b>Ilustración 21.</b> Correlación disponibilidad a pagar por leche producida con menor impacto ambiental y nivel de estudios.....	147
<b>Ilustración 22.</b> Correlación disponibilidad a pagar por leche producida con menor impacto ambiental y rango de ingresos.....	147
<b>Ilustración 23.</b> Correlaciones variables del perfil de consumidor responsable de carne de res.....	148
<b>Ilustración 24.</b> Correlación entre el monto destinado para la compra de alimentos y rango de ingresos del hogar.....	155

---

<b>Ilustración 25.</b> <i>Correlación monto destinado a la compra de leche y derivados y rango de ingresos en el hogar</i> .....	156
<b>Ilustración 26.</b> <i>Correlación frecuencia de consumo de leche y rango de ingresos en el hogar</i> .....	163
<b>Ilustración 27.</b> <i>Correlación frecuencia de consumo de leche y nivel de educación</i> .....	164
<b>Ilustración 28.</b> <i>Correlación frecuencia de consumo de leche y número de integrantes en el hogar</i> .....	165
<b>Ilustración 29.</b> <i>Correlación consumo de leche líquida y edad</i> .....	180
<b>Ilustración 30.</b> <i>Correlación consumo de leche líquida y estado civil</i> .....	180
<b>Ilustración 31.</b> <i>Correlación consumo de leche líquida y ocupación</i> .....	180
<b>Ilustración 32.</b> <i>Correlación consumo de leche líquida y nivel de estudios</i> .....	181
<b>Ilustración 33.</b> <i>Correlación consumo de leche líquida y estrato</i> .....	181
<b>Ilustración 34.</b> <i>Correlación consumo de leche líquida y rango de ingresos</i> .....	181
<b>Ilustración 35.</b> <i>Correlación consumo de leche y razones de preferencia de su consumo</i> .....	182
<b>Ilustración 36.</b> <i>Correlación consumo de leche y aspectos que restringen su consumo</i>	182
<b>Ilustración 37.</b> <i>Correlación disposición a pagar por leche producida con menor impacto ambiental y la edad</i> .....	185
<b>Ilustración 38.</b> <i>Correlación disposición a pagar por leche producida con menor impacto ambiental y nivel de educación</i> .....	185
<b>Ilustración 39.</b> <i>Correlación disposición a pagar por leche producida con menor impacto ambiental y rango de ingresos</i> .....	186
<b>Ilustración 40.</b> <i>Correlaciones variables del perfil de consumir responsable de leche</i> ..	186

## Lista de tablas

<i>Tabla 1. Perfiles de consumidor Euromonitor International. 2020</i> .....	53
<i>Tabla 2. Perfiles de consumidor, SURA. 2021</i> .....	59
<i>Tabla 3. Normatividad agropecuaria colombiana</i> .....	69
<i>Tabla 4. Normatividad parafiscal ganadera</i> .....	71
<i>Tabla 5. Normatividad cadena cárnica</i> .....	72
<i>Tabla 6. Normatividad cadena Láctea</i> .....	73
<i>Tabla 7. Normatividad fiebre aftosa</i> .....	74
<i>Tabla 8. Normatividad regulatoria estatus sanitario</i> .....	75
<i>Tabla 9. Normativa buenas prácticas ganaderas</i> .....	76
<i>Tabla 10. Normatividad movilización y comercialización de animales en pie</i> .....	77
<i>Tabla 11. Normatividad ambiental relacionada</i> .....	79
<i>Tabla 12. Fases diseño metodológico</i> .....	85
<i>Tabla 13. Estándares de sostenibilidad en Colombia</i> .....	99
<i>Tabla 14. Estadística descriptiva información demográfica resumen</i> .....	111
<i>Tabla 15. Estadística descriptiva por genero</i> .....	112
<i>Tabla 16. Estadística descriptiva por edad</i> .....	112
<i>Tabla 17. Estadística descriptiva por estado civil</i> .....	112
<i>Tabla 18. Estadística descriptiva por nivel de estudio</i> .....	112
<i>Tabla 19. Estadística descriptiva por ocupación</i> .....	113
<i>Tabla 20. Estadística descriptiva por estrato</i> .....	113
<i>Tabla 21. Estadística descriptiva por número de integrantes en el hogar</i> .....	113
<i>Tabla 22. Estadística descriptiva por rango de ingresos</i> .....	113
<i>Tabla 23. Estadística descriptiva ingresos y gasto resumen</i> .....	115
<i>Tabla 24. Estadística descriptiva ingreso destinado compra de alimentos</i> .....	115
<i>Tabla 25. Estadística descriptiva ingresos destinados a la compra de carne de res</i> .....	115
<i>Tabla 26. Correlación monto destinado a la compra de alimentos y rango de ingresos en el hogar</i> .....	117
<i>Tabla 27. Correlación entre el monto destinado a la compra de carne de res y el rango de ingresos en el hogar</i> .....	118
<i>Tabla 28. Estadística descriptiva resumen preferencias por tipo de carne</i> .....	119
<i>Tabla 29. Estadística descriptiva preferencia por tipo de carne</i> .....	119
<i>Tabla 30. Resumen razón de preferencia por tipo de carne</i> .....	120
<i>Tabla 31. Estadística descriptiva frecuencia de consumo por tipo de carne</i> .....	121
<i>Tabla 32. Frecuencia de consumo por tipo de carne</i> .....	121
<i>Tabla 33. Estadística descriptiva resumen consumo de carne en mayor y menor frecuencia</i> .....	122
<i>Tabla 34. Estadística descriptiva carne que se consume en mayor frecuencia</i> .....	122
<i>Tabla 35. Estadística descriptiva carne que se consume en menor frecuencia</i> .....	123

<b>Tabla 36.</b> <i>Correlación frecuencia de consumo de carne de res y rango de ingresos en el hogar.....</i>	125
<b>Tabla 37.</b> <i>Correlación frecuencia de consumo de carne de res y nivel de educación ...</i>	126
<b>Tabla 38.</b> <i>Correlación frecuencia de consumo de carne de res y número de integrantes en el hogar.....</i>	127
<b>Tabla 39.</b> <i>Estadística descriptiva resumen frecuencia compra carne de res.....</i>	129
<b>Tabla 40.</b> <i>Estadística descriptiva frecuencia compra carne de res.....</i>	129
<b>Tabla 41.</b> <i>Preferencias por corte de carne de res.....</i>	130
<b>Tabla 42.</b> <i>Estadística descriptiva resumen consumo carne de res importada.....</i>	131
<b>Tabla 43.</b> <i>Estadística descriptiva consumo carne de res importada.....</i>	131
<b>Tabla 44.</b> <i>Estadística descriptiva resumen razón consumo carne de res importada.....</i>	131
<b>Tabla 45.</b> <i>Preferencia consumo carne de res importada o nacional.....</i>	131
<b>Tabla 46.</b> <i>Estadística descriptiva valoración atributos carne de res.....</i>	133
<b>Tabla 47.</b> <i>Valoración por atributo de la carne de res.....</i>	134
<b>Tabla 48.</b> <i>Estadística descriptiva resumen preferencia establecimiento de compra.....</i>	135
<b>Tabla 49.</b> <i>Estadística descriptiva preferencia establecimiento de compra.....</i>	135
<b>Tabla 50.</b> <i>Estadística descriptiva resumen valoración características establecimiento.....</i>	137
<b>Tabla 51.</b> <i>Valoraciones características por tipo de establecimiento.....</i>	138
<b>Tabla 52.</b> <i>Estadística descriptiva resumen impacto del Covid19 en el consumo de carne de res.....</i>	139
<b>Tabla 53.</b> <i>Estadística descriptiva cambio de hábitos de consumo por el Covid19.....</i>	140
<b>Tabla 54.</b> <i>Estadística descriptiva tipo de cambio de hábito de consumo.....</i>	140
<b>Tabla 55.</b> <i>Estadística descriptiva razones del cambio de hábito de consumo.....</i>	140
<b>Tabla 56.</b> <i>Estadística descriptiva resumen conocimiento impacto ambiental producción de carne de res.....</i>	145
<b>Tabla 57.</b> <i>Estadística descriptiva valoración conocimiento impacto ambiental producción de carne.....</i>	145
<b>Tabla 58.</b> <i>Estadística descriptiva pago por carne producida con menor impacto ambiental.....</i>	145
<b>Tabla 59.</b> <i>Monto dispuesto a pagar adicional por carne con menor impacto ambiental.....</i>	146
<b>Tabla 60.</b> <i>Estadística descriptiva resumen información demográfica.....</i>	149
<b>Tabla 61.</b> <i>Estadística descriptiva por genero.....</i>	149
<b>Tabla 62.</b> <i>Estadística descriptiva por edad.....</i>	149
<b>Tabla 63.</b> <i>Estadística descriptiva por estado civil.....</i>	150
<b>Tabla 64.</b> <i>Estadística descriptiva por nivel de estudio.....</i>	150
<b>Tabla 65.</b> <i>Estadística descriptiva por ocupación.....</i>	150
<b>Tabla 66.</b> <i>Estadística descriptiva por estrato.....</i>	150
<b>Tabla 67.</b> <i>Estadística descriptiva por número de integrantes en el hogar.....</i>	151
<b>Tabla 68.</b> <i>Estadística descriptiva por número de menores de 12 años en el hogar.....</i>	151
<b>Tabla 69.</b> <i>Estadística descriptiva por rango de ingresos en el hogar.....</i>	151
<b>Tabla 70.</b> <i>Estadística descriptiva resumen monto del ingreso destino a la compra de alimentos y carnes.....</i>	153
<b>Tabla 71.</b> <i>Estadística descriptiva monto del ingreso destinado a la compra de alimentos.....</i>	153

<b>Tabla 72.</b> Estadística descriptiva monto destinado a la compra de leche y derivados...	153
<b>Tabla 73.</b> Correlación entre el monto destinado para la compra de alimentos y rango de ingresos del hogar .....	155
<b>Tabla 74.</b> Correlación monto destinado a la compra de leche y derivados y rango de ingresos en el hogar .....	156
<b>Tabla 75.</b> Estadística descriptiva resumen preferencias por tipo de leche .....	157
<b>Tabla 76.</b> Estadística descriptiva preferencia tipo de leche .....	157
<b>Tabla 77.</b> Razón de preferencia de leche .....	158
<b>Tabla 78.</b> Estadística descriptiva frecuencia de consumo por tipo de leche .....	159
<b>Tabla 79.</b> Frecuencia de consumo por tipo de producto lácteo .....	159
<b>Tabla 80.</b> Estadística descriptiva resumen razones de preferencia leche que consume en mayor y menor frecuencia .....	160
<b>Tabla 81.</b> Estadística descriptiva razón indicada mayor consumo leche preferida .....	160
<b>Tabla 82.</b> Estadística descriptiva razón indicada menor consumo leche indicada .....	161
<b>Tabla 83.</b> Correlación frecuencia de consumo de leche y rango de ingresos en el hogar .....	163
<b>Tabla 84.</b> Correlación frecuencia de consumo de leche y nivel de educación .....	164
<b>Tabla 85.</b> Correlación frecuencia de consumo de leche y número de integrantes en el hogar .....	165
<b>Tabla 86.</b> Estadística descriptiva resumen frecuencia de compra de leche .....	167
<b>Tabla 87.</b> Estadística descriptiva frecuencia de compra de leche .....	167
<b>Tabla 88.</b> Estadística descriptiva resumen uso y marca de leche en el hogar .....	168
<b>Tabla 89.</b> Estadística descriptiva preparaciones en las que se utiliza la leche .....	168
<b>Tabla 90.</b> Estadística descriptiva marcas de leche más compradas .....	168
<b>Tabla 91.</b> Estadística descriptiva resumen valoración atributos de la leche.....	171
<b>Tabla 92.</b> Valoración atributos de la leche .....	172
<b>Tabla 93.</b> Estadística descriptiva resumen preferencia de establecimiento de compra de leche .....	173
<b>Tabla 94.</b> Estadística descriptiva establecimiento preferido para la compra de leche ...	173
<b>Tabla 95.</b> Estadística descriptiva resumen valoración características del establecimiento de compra de leche .....	175
<b>Tabla 96.</b> Valoración características establecimiento de compra de leche .....	176
<b>Tabla 97.</b> Estadística descriptiva impacto en consumo de leche por el Covid19 .....	177
<b>Tabla 98.</b> Estadística descriptiva percepción cambio de hábitos de consumo a causa del Covid19 .....	178
<b>Tabla 99.</b> Estadística descriptiva tipo de cambio de consumo a causa del Covid19.....	178
<b>Tabla 100.</b> Estadística descriptiva razón del cambio de hábitos de consumo en el periodo Covid-19 .....	178
<b>Tabla 101.</b> Estadística descriptiva resumen conocimiento y pago de leche con un menor impacto ambiental .....	183

---

<b>Tabla 102.</b> Estadística descriptiva conocimiento impacto ambiental de la producción de leche .....	184
<b>Tabla 103.</b> Estadística descriptiva disposición a pagar un mayor valor por leche con menor impacto ambiental .....	184
<b>Tabla 104.</b> Estadística descriptiva monto dispuesto a pagar por leche con un menor impacto ambiental.....	184
<b>Tabla 105.</b> Perfiles de consumidor responsable propuestos .....	190
<b>Tabla 106.</b> Descripción de encuestas aplicadas a consumidores de carne de res y leche .....	215





# Introducción

A partir de las decisiones de compra de los consumidores, se impactan las demandas de un producto, sus insumos y los servicios requeridos para su elaboración, con lo que se afecta el cómo se produce, llegando a transformar un sector o industria. Es por lo que los consumidores desempeñan un papel importante en el desarrollo de la economía en diferentes niveles (Schiffman & Kanuk, 2010). A través del paso del tiempo y de acuerdo con las necesidades de cada época, el consumidor se ha transformado, en los últimos tiempos ha surgido una preocupación acerca del deterioro del medio ambiente, que nace del resultado de investigaciones científicas que indican graves cifras del impacto ambiental en el presente y el futuro de nuestro planeta. Lo que se traduce en altos índices de preocupación, frente al cambio climático, deforestación, pérdida de biodiversidad y contaminación del agua, el aire y el suelo, generado por el desarrollo de actividades humanas que conllevan a un excesivo consumo de recursos naturales. (Berenguer & Corraliza, 2000)

Es por esta preocupación, que se ha generado nuevos requerimientos por parte del consumidor basado en una conciencia sobre el impacto ambiental, con lo que se ejerce presión sobre las empresas o actores que impactan de manera negativa el medio ambiente. Es por lo que se hace necesario conocer al consumidor, y a partir de herramientas, generar los perfiles que lo caracterizan, donde se identifiquen características homogéneas en grupos, sus necesidades y deseos (Kotler, 2012). A partir de los perfiles definidos, es posible identificar los atributos que valora el nuevo consumidor, relacionados a atender dicha preocupación, transformando la manera del cómo se produce a una más respetuosa con el medio ambiente y atendiendo responsabilidades como actores parte de una sociedad, lo que puede generar una respuesta positiva por parte del consumidor en el momento de su decisión de compra.

Basados en la premisa del consumidor como promotor de la transformación productiva a partir de sus decisiones y su conciencia sobre los problemas ambientales que se afrontan

en la actualidad, y el impacto que puede tener en la transición hacia la sostenibilidad ambiental y social, se plantea dicha relación con el sector de la ganadería en Colombia. La actividad ganadera desde el proceso de producción hasta la comercialización de carne de res y leche líquida y sus derivados, es una actividad productiva relevante para la economía de Colombia, es así, que el acumulado a septiembre del año 2021, representaba un crecimiento del 8.8%. (Contexto Ganadero, 2021) Con lo que la ganadería representa una cuenta importante para el mercado nacional y ha ganado un lugar en los mercados internacionales con exportaciones a octubre de 2021 de 47.377 toneladas de carne. (Contexto Ganadero, 2022)

De otro lado, tenemos los impactos ambientales que produce la ganadería, dados por su ineficiencia, donde el 80% de las tierras agrícolas se encuentran en pastos, lo que representa bajos niveles de uso, además de prácticas tradicionales productivas que contribuyen a la deforestación, pérdida de hábitat para millones de plantas y especies animales. (Banco Mundial, 2021) Además que el ganado contribuye al 16% de emisiones de gases de efecto invernadero en todo el país. (Torres, 2018)

Otra arista presente, es el desempeño del consumo de carne de res y leche líquida en Colombia, que al revisar las cifras durante el periodo de la pandemia a causa del COVID-19, se evidenciaron puntos de interés. En el año 2020, frente al consumo tradicional, se presentó un repunte significativo en el consumo de la leche equivalente al 30%. (FEDEGAN, 2021) En cuanto a la carne, el consumo decreció un 8%, (FEDEGAN, 2020), lo cual es una oscilación significativa. En cuanto a tendencias de consumo responsable en Colombia, que para el año 2015, de acuerdo con un estudio realizado por la Revista Semana Sostenible, ya evidenciaban una población en su mayoría preocupada por el medio ambiente, pero que no se traducía en motivadores de acción. (Semana Sostenible, 2015).

Dichas variables del consumo se movilizan en aspectos como el antes mencionado sobre la percepción ambiental del consumidor, pero también existen motivadores como son los económicos, y es en este punto que los impactos económicos en Colombia derivados del COVID-19 y de las medidas para su contención, juegan un papel relevante. Cifras como

la caída del PIB para el 2020 del 6.8% y una tasa de desempleo del 15.9% (DANE, 2021) se ven representadas en la caída de la confianza del consumidor colombiano, que para marzo de 2021 era del -11,4% (FEDESARROLLO, 2021) y/o psicológicas, con tendencias a nivel global con consumidores cautelosos y reflexivos que priorizan productos y servicios de valor agregado, conscientes de la salud, y dispuestos a recompensar las empresas con propósito ambiental y social. (Euromonitor International, 2021b)

Con base en lo anterior, se plantea como objetivo general del trabajo, determinar los perfiles de consumidor de carne de res y leche líquida en la ciudad de Bogotá, en el periodo post COVID-19, con base en los cuales se contribuya con insumos para la generación de estrategias enfocadas a la promoción del consumo de productos originados en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente. Para esta investigación, se propone realizar la investigación en la ciudad de Bogotá, ya que es considerada como el mayor centro de consumo del país, que absorbe el 43% de las ventas de la industria de alimentos y bebidas. (Invest in Bogotá, 2021).

En el diseño metodológico, para dar respuesta a los objetivos de investigación, se plantearon dos tipos de alcance, exploratorio y descriptivo, el plan diseñado se caracterizó, por establecer una pregunta de investigación, a partir del objetivo general y posteriormente se construyó una perspectiva contextual y teórica. Con base en los mismos, se procedió a establecer unas variables a medir en un contexto específico, a través de una encuesta online, a aplicar a consumidores de carne de res y leche líquida en la ciudad de Bogotá en el periodo post-Covid19. Los resultados obtenidos se analizaron mediante métodos estadísticos que permitieron dar respuesta a cada uno de los objetivos de investigación específicos y al objetivo general. Adicionalmente, el trabajo de investigación desarrollado atiende los objetivos de una investigación cuantitativa, la cual pretende generalizar datos de una muestra a partir del involucramiento de una cantidad significativa de casos y que en conjunto son estadísticamente representativos.

La investigación se presenta en tres fases, la primera presenta una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, que permiten identificar a los

actores que participan en la cadena de valor, un entendimiento de cómo funcionan los mercados de comercialización de carne y leche en Colombia y finalmente como el sector ha respondido a las tendencias de consumo responsable incipientes.

En la segunda fase, se presentan los perfiles de consumidor propuestos, para consumidores de carne de res y leche líquida en el periodo postCOVID-19 residentes de la ciudad de Bogotá, que se utilizarán como base para la generación de estrategias de consumo sostenible. En esta fase se presenta el análisis de resultados de la aplicación de una encuesta a consumidores de carne y otra a consumidores de leche, que permite identificar el estatus de consumo y la percepción de dichos consumidores a sus cambios en el periodo postCOVID y/o a variables de consumo responsable relacionadas al medio ambiente.

En la tercera fase, se presentan las estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos en la segunda fase, dando respuesta al objetivo general. Dichas estrategias pretenden ampliar el segmento de mercado objetivo que valora atributos de producción de carne de res y leche líquida con un menor impacto ambiental

Finalmente, este trabajo de investigación aporta datos sobre variables de mercado de consumo de carne de res y leche líquida en el periodo post-covid19 de residentes de Bogotá, a partir de las cuales se puede evaluar el estatus del mercado luego de la contingencia vivida por la pandemia y se generan propuestas de estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, que pueden contribuir con opciones para la evolución de un consumo tradicional a un consumo responsable ambiental y socialmente.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN**

El estudio del comportamiento del consumidor analiza como los individuos, grupos u organizaciones, seleccionan, adquieren, usan y desechan los bienes o servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. (Kotler, 2012) A partir de sus decisiones de compra, impactan las demandas del producto elegido y al mismo tiempo la demanda de insumos y personal para su producción, servicios relacionados a su transporte y su comercialización y finalmente impactan en el cómo se produce, llegando a afectar las políticas de las empresas y las industrias, llevándolas al éxito o al fracaso. Es de esta manera que los consumidores desempeñan un papel importante en el desarrollo de la economía en diferentes niveles, desde lo local, nacional e internacional. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Desde otra perspectiva, uno de los factores que impactan en los últimos tiempos al consumidor, es la preocupación acerca del deterioro del medio ambiente, que surge a partir del resultado de investigaciones científicas que confirman la gravedad de la realidad en la que se vive, lo que se traduce en altos índices de inquietud, frente al cambio climático, deforestación, pérdida de biodiversidad y contaminación del agua, el aire y el suelo, generado por el desarrollo de diversas actividades humanas que conllevan un excesivo consumo de recursos naturales. (Berenguer & Corraliza, 2000) Ante dichos resultados se ha fortalecido una conciencia sensible al deterioro ambiental por parte de la sociedad, la cual ejerce presión sobre las empresas o actores de la cadena, a quienes considera como principales responsables directores o indirectos de dicho deterioro. (Lorenzo Díaz, 2002)

Es en este punto, donde el consumidor juega un papel fundamental con las elecciones que toma en el día a día, y es por esto por lo que toma importancia conocer al consumidor, a través

de la evaluación de su comportamiento. Partiendo del entendimiento del consumidor, es viable establecer perfiles de consumidor, en los cuales, es posible identificar características homogéneas en consumidores, sus necesidades y deseos. (Kotler, 2012) Definidos estos perfiles, desde la industria y/o comercializadores de productos se pueden identificar esas necesidades de transformación de sus prácticas, al determinar que el consumidor requiere o busca productos que sean producidos de manera respetuosa y responsable con el medio ambiente, y que además están dispuestos a pagar por ellos.

Por tanto, tomando como base al consumidor como impulsor de la transformación de un sector a partir de su decisión de compra y por consiguiente como generador de demanda, y en relación con la industria de producción, transformación y comercialización de carne de res y leche líquida en Colombia con miras a la transición hacia la sostenibilidad ambiental y social, se evidenciaron algunos puntos de impacto relevantes en el consumidor actual. Es así como, durante el periodo de la pandemia a causa del COVID-19, en el año 2020, se presentó un repunte significativo en el consumo de la leche equivalente al 30%. (FEDEGAN, 2021) En cuanto a la carne, el consumo decreció un 8%, (FEDEGAN, 2020), lo cual es una oscilación significativa, frente a la tendencia de 2014 a 2019 que presentaba variaciones entre un -3% a un 2%. De otro lado, están las tendencias de consumo responsable en Colombia, que para el año 2015, de acuerdo con un estudio realizado por la Revista Semana Sostenible, ya evidenciaban una población en su mayoría preocupada por el medio ambiente, pero que no se traducían en motivadores de acción. (Semana Sostenible, 2015).

Adicionalmente, se identifican impactos económicos derivados del COVID-19 y de las medidas para su contención, en la economía colombiana, con una caída del PIB para el 2020 del 6.8% y una tasa de desempleo del 15.9% (DANE, 2021) y finalmente las tendencias de consumo global postpandemia, que indican que las empresas que aporten a la reconstrucción de un mundo más ecológico y equitativo pueden obtener una ventaja competitiva, además de la confianza de la sociedad para operar. (Euromonitor International, 2021b)

Con lo que se puede percibir impactos en el consumo de carne de res y leche líquida en Colombia, acelerados por la pandemia de COVID-19, declarada en el mes de marzo del 2020, dado por variables económicas que se ven representadas en la caída de la confianza del consumidor colombiano, que para marzo de 2021 es de un -11,4% (FEDESARROLLO, 2021) y/o psicológicas, con tendencias a nivel global con consumidores cautelosos y reflexivos que priorizan productos y servicios de valor agregado, conscientes de la salud, y dispuestos a recompensar las empresas con propósito ambiental y social. (Euromonitor International, 2021b) Por lo que es pertinente determinar para el periodo postpandemia, los perfiles de consumidor de carne de res y leche líquida en la ciudad de Bogotá, con base en los cuales se contribuya con insumos para la generación de estrategias enfocadas a la promoción del consumo de productos originados en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente. Para esta investigación, se propone centrar el análisis en la ciudad de Bogotá, dado que se considera como el mayor centro de consumo del país, que absorbe el 43% de las ventas de la industria de alimentos y bebidas. (Invest in Bogotá, 2021).

Lo anterior, dado que, para lograr una participación de mercado en cualquier industria, con las dinámicas de los mercados actuales, en donde los consumidores están en constante cambio, es necesario conocer al consumidor, sus deseos, necesidades, aspiraciones, estilos de vida, requerimientos y limitaciones. (Schiffman & Kanuk, 2010) Los cuales se ven influenciados por factores culturales, sociales y personales, (Kotler, 2012) que impactan el proceso de toma de decisiones. Es de esta manera que estudiando el comportamiento del consumidor es posible identificar el público objetivo (Schiffman & Kanuk, 2010) utilizando estrategias de segmentación de mercados, que permitan perfilar grupos homogéneos de consumidores. Para el perfilamiento del consumidor se han desarrollado herramientas de medición de valores en estudios de comportamiento del consumidor, ejecutadas a través de encuestas, ejemplo de ellas son las encuestas denominadas a Rokeach Value Survey, Lista de valores (List of Values, LOV) y la encuesta de Valores y estilos de vida (Values and Lifestyles, VALS). (Schiffman & Kanuk, 2010)

Todo lo anterior nos lleva a la pregunta de investigación que motiva este trabajo, ¿Qué perfiles caracterizan al consumidor de carne de res y leche líquida en la ciudad de Bogotá, en el post COVID-19?

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

La agricultura es considerada la principal actividad económica en las áreas rurales de Colombia, que incluye ganadería, agricultura, pesca y silvicultura, a inicios de los años 70 representaba cerca del 20% del producto interno bruto (PIB) total (Romero, 2015), en 2020, se calcula una contribución de cerca del 9.2% al PIB total, cifras que muestra un decrecimiento a partir del desarrollo y diversificación de la economía; pero al mismo tiempo es importante mencionar que las actividades agrícolas han logrado vincularse con otros sectores, indicador que no se puede percibir en su relacionamiento con el PIB (Banco Mundial, 2020a). Entre 2001 y 2017, la agricultura representó cerca del 63.4% de empleos en las áreas rurales. (MADR, 2018) Al cierre de 2019, la agricultura primaria en Colombia empleaba a 3,5 millones de trabajadores y representaron el 16 por ciento del empleo total. (DANE, 2020)

Dentro del sector agrícola, el subsector de la ganadería es uno de los principales focos de transformación del campo en Colombia, dada la importancia socioeconómica del sector, aporta el 25% del PIB agrícola, equivalente a alrededor del 1,7% del PIB total. (DANE, 2021) Adicionalmente es responsable de generar el 6% del empleo nacional y el 19% del empleo agrícola, equivalente a 1.1 millones de empleos directos.(FEDEGÁN, 2020) Adicional a la participación de la ganadería en la economía, que la hace atractiva para generar un cambio en el sector agrícola, también lo hace su baja productividad, dada por sus bajos niveles de especialización, pobre infraestructura y baja adopción tecnológica, causados por la falta de asistencia técnica para el desarrollo de la actividad económica. (Banco Mundial, 2020b)



Adicionalmente, las ineficiencias en la ganadería han contribuido a profundizar los desafíos ambientales, el 80% de las tierras agrícolas se encuentran en pastos, lo que representa bajos niveles de uso, de los cuales el 66% estaban degradados o no eran aptos para ganadería. A eso se suman prácticas tradicionales para el desarrollo de la actividad que contribuyen a la deforestación, generando importantes impactos ambientales, incluida la pérdida de hábitat para millones de plantas y especies animales. (Banco Mundial, 2021) Con lo que se puede afirmar que la ganadería está relacionada directamente con el cambio climático, desempeñándose como uno de sus principales impulsores y percibiendo los impactos directos del mismo. El ganado contribuye al 16% de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en todo el país, (Torres, 2018) y al mismo tiempo se ha impactado de forma directa con eventos de variabilidad climática, resultando en pérdidas de más de US \$ 1.4M, al tiempo que ha perdido cerca de un 20% del inventario total de ganado. (Banco Mundial, 2020b)

Por lo anterior, un enfoque de sostenibilidad en la ganadería es una herramienta fundamental para promover el desarrollo rural y construir un sector competitivo, sostenible y climáticamente inteligente. Desde el año 2000, en Colombia se han desarrollado diferentes iniciativas que fomentan en el país la transformación de las prácticas ganaderas a unas amigables con el medio ambiente, inicialmente bajo un pequeño proyecto piloto de 100 fincas en el departamento de Quindío, y en el año 2010, bajo una alianza público – privada para la implementación del Proyecto denominado Ganadería Colombiana Sostenible (GCS), financiado con recursos de cooperación internacional, que se centró principalmente en la adopción de sistemas de producción silvopastoriles (SSP) amigables con el medio ambiente, en fincas ganaderas colombianas, con el fin de mejorar la gestión de los recursos naturales, incrementar la prestación de servicios ambientales (biodiversidad, suelo, agua y secuestro de carbono), y elevar la productividad en las fincas participantes. Adicionalmente se

adelantaron acciones en beneficio de la mitigación del impacto del cambio climático y la reducción de la pobreza (Banco Mundial, 2021)

Los resultados del Proyecto GCS indicaron que a través de la adopción de SSP, acompañado de otras herramientas de gestión del paisaje, asistencia técnica e incentivos, es posible generar beneficios para los ganaderos y el medio ambiente. En comparación con las áreas de producción sin SSP, la productividad de leche aumentó en aproximadamente un 25%, el costo de producción de leche disminuyó en un 9% por litro, además de lograr aumentar los ingresos de los ganaderos hasta en USD \$523 /ha/año. Las capturas netas de CO<sub>2</sub> acumuladas resultantes de incluir sistemas silvopastoriles intensivos (SSPi) se vieron reducidas importantemente y se pudieron evidenciar beneficios en cuanto a la conservación de la biodiversidad. Además, estimaciones generales indican que la integración de SSP en Colombia evitaría por completo las pérdidas de producción de leche y reduciría las pérdidas potenciales en la producción de carne en un 33% durante los eventos de variabilidad climática, creando así un caso convincente de resiliencia climática en torno a la actividad productiva de cría de ganado bajo sistemas sostenibles.

Los logros del proyecto influyeron en los procesos de construcción de política, como es la inclusión de metas específicas para la implementación de SSP en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022, el reconocimiento de los sistemas SSP en el contexto de estrategias ambientales nacionales, como es la Estrategia de “crecimiento verde”, el plan de desarrollo bajo en carbono para el sector agrícola y apoyaron el desarrollo de acuerdos cero deforestaciones.

La transformación productiva hacia la sostenibilidad ambiental y económica se desarrolla en los predios ganaderos, con inversiones en promedio por hectárea desde COP \$3.700.350 para sistemas intensivos, pero para lograr avances significativos se requiere inversiones en más de una hectárea y en combinación de diferentes usos del

suelo. (Global Green Growth Institute, 2019) Es en esta parte donde surge la pregunta, si el ganadero colombiano está en condiciones de realizar dichas inversiones, para lo cual es importante algunos datos relevantes del sector: 1. El 43% de la ganadería en Colombia se desarrolla con menos de 10 animales, lo que se denomina ganadería de subsistencia, 2. El 81.9% de la ganadería en Colombia es pequeña con menos de 50 animales y 3. El 43,1% de los ganaderos en Colombia viven en condiciones de pobreza con bajo logro educativo no superior a la primaria. (UPRA, 2020) Con lo que se denota la importancia de lograr apoyo e impulso para los ganaderos para desarrollar la transformación productiva, que provengan de otros actores de la cadena.

Con base en lo anterior se puede identificar a la ganadería como un subsector relevante en la economía colombiana y las cifras alentadoras frente a la transformación del mismo hacia la sostenibilidad, pero existe un factor determinante que influye de manera positiva o negativa en la transformación hacia la ganadería sostenible y es el mercado con el consumidor como agente que toma decisión frente a su consumo, influenciado por diversas variables, partiendo de estas decisiones de demanda se puede generar un impulso o retroceso en la implementación de prácticas sostenibles en la actividad productiva.

En Colombia hay un mercado activo de consumo de carne y leche sin ningún tipo de diferenciación, frente a la leche líquida, desde el año 2011 al 2016 la tendencia de consumo mantenía un crecimiento promedio anual del 10.1% (ASOLECHE, 2017), en el 2018 decreció su tendencia en un 1% (FEDEGAN, 2019a) y durante el desarrollo de la pandemia en el año 2020 se presenta un repunte en el consumo equivalente al 30%. (FEDEGAN, 2021) Es importante anotar, que el consumo de bebidas vegetales mostró tendencias crecientes de consumo en la pandemia, según Euromonitor International, es un mercado en ascenso que se prevé crecerá a un índice anual promedio de 11,2 % en valor hasta 2024 en América del sur. Frente a la carne, el consumo decreció un 8% en

el año 2020, lo cual es una oscilación significativa, frente a la tendencia de 2014 a 2019 que presentaba variaciones entre un -3% a un 2%. (FEDEGAN, 2021), que de acuerdo con FEDEGAN se da por los costos de esta, que dificulta su acceso a una parte de la población y de otro lado causado por información negativa relacionada a los impactos de su producción en el medio ambiente.

Teniendo en cuenta este último punto, se considera relevante indagar por una variable que está impactando el consumo, la percepción de consumo responsable. En el año 2015, la Revista Semana Sostenible publicó un estudio denominado “Dime cómo compras y te diré en qué crees”, desarrollado por la firma Invamer, cuyo objetivo era determinar una visión frente al pensamiento, las creencias y las acciones relacionadas al consumo, por lo que evaluó variables relacionadas a la preocupación ambiental. Dentro de los resultados identificados más relevantes en esta temática, se evidenció que 9 de cada 10 colombianos manifiestan preocupación frente a la problemática ambiental, pero su preocupación no se traduce en motivadores de acción. Al mismo tiempo, el 74% de los encuestados creen que el mayor responsable de la protección del medio ambiente es el gobierno mientras que el 72% consideran que es responsabilidad de las empresas. Ahora frente a la responsabilidad que existe como individuo, 4 de cada 10 colombianos están motivados a participar en la solución a la problemática ambiental, y de esos 4 individuos el 70% se asignan la responsabilidad de actuar.

Dichas acciones enfocadas a la solución de la problemática necesitan de información relevante disponible para el consumidor y su toma de decisiones, es así como el 39% de los colombianos consideran que las empresas que fabrican un producto son responsables de facilitar información sobre el impacto ambiental de sus productos. Finalmente 9 de cada 10 colombianos no sabe que es consumo sostenible y el 45% consideran que deben compra y usar productos que no dañen el medio ambiente, aunque sean de alto costo y menos prácticos. (Invamer, 2015)

Pero los mercados están siendo fuertemente afectados por las condiciones económicas actuales, a raíz de la pandemia generada por el COVID-19, los gobiernos a nivel mundial se vieron obligados a tomar medidas para disminuir la velocidad de contagio de la población, una de ellas fue el aislamiento obligatorio. Para el caso de Colombia, el aislamiento obligatorio dio inicio desde el 24 de marzo, a partir de lo cual se generó un fuerte impacto en la economía del país, de acuerdo con las cifras presentadas por el DANE, en relación con el cierre 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) se contrajo en un 6.8%, en cuanto al desempleo en febrero de 2020 se estima en un 15.9% y gran parte de las actividades económicas presentaron cifras de crecimiento negativas, salvo el valor agregado de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, que creció 2,8%, respecto al mismo periodo de 2019.(DANE, 2021)

Al mismo tiempo la pandemia de COVID-19 ha tenido impacto en las tendencias de consumo, según Euromonitor Intenational, en su informe Top 10 Global Consumer Trends 2021, “Los consumidores se tomarán los problemas sociales y ambientales más en serio, recompensando a las empresas que utilicen sus ganancias para una buena pospandemia. Adoptar iniciativas impulsadas por un propósito es la forma de reconstruir mejor para lograr efectos positivos con un triple resultado: las personas, el planeta y las ganancias. Las marcas que reconstruyan un mundo más ecológico y equitativo podrían obtener no solo una ventaja competitiva, sino también la licencia social necesaria, o la confianza de la sociedad, para operar.” (Euromonitor Intenational, 2021b) Además de una tendencia significativa en el activismo del consumidor. (Euromonitor Intenational, 2021a)

A partir de las cuatro variables mencionadas anteriormente, consumo tradicional de carne y leche en Colombia, tendencias de consumo responsable, impactos económicos del COVID-19 y tendencias de consumo postpandemia, se percibe un mercado impactado con cambios en el consumidor aún por determinar. Es por ello, que se plantea

como objetivo general para esta investigación, determinar los perfiles de consumidor de carne de res y leche líquida en la ciudad de Bogotá, en el periodo post COVID-19, con base en los cuales se contribuya con insumos para la generación de estrategias enfocadas a la promoción del consumo de productos originados en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente. Se propone esta ciudad, dado que se considera el mayor centro de consumo del país, que absorbe el 43% de las ventas de la industria de alimentos y bebidas. (Invest in Bogotá, 2021).

## 1.2 ANTECEDENTES

A partir de la caracterización del consumidor es posible identificar necesidades, intereses, motivaciones y determinantes en la decisión de compra, con lo que se pueden desarrollar mensajes persuasivos y enfocarlos a cada perfil, (Gaspar, 2011) y con esto, ampliar las probabilidades de éxito en la promoción de cualquier producto o servicio. Es por lo anterior que se han desarrollado estudios con el fin de identificar perfiles de consumidor dependiendo del objeto o servicio a producir y posteriormente comercializar. A continuación, se presentan los resultados de una revisión de artículos académicos relacionados con el objeto de la investigación, la cual es determinar los perfiles de consumidor de carne de res y leche líquida en la ciudad de Bogotá, en el periodo post COVID-19, con base en los cuales se contribuya con insumos para la generación de estrategias enfocadas a la promoción del consumo de productos originados en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente. Dicha revisión tiene por objeto identificar posibles metodologías a aplicar, estudiar resultados de otros trabajos, conocer sobre segmentaciones de mercado relacionadas a consumidores de carne de res y leche líquida y ampliar el conocimiento sobre la temática desarrollada.

The American Dairy Science Association Desarrollo la investigación denominada “Identification and characterization of fluid milk consumer groups”, el cual tenía por

objeto identificar los atributos de leche líquida que grupos de consumidores específicos encuentran atractivos y atributos que sugieren una probabilidad superior de compra. (Harwood & Drake, 2018)

La metodología desarrollada fue la aplicación de una encuesta online diseñada bajo el modelo Adaptive Choice-Based Conjoint (ACBC) con una escala MaxDiff y se realizó el análisis bajo el modelo Kano. La estimación de los atributos de la leche que fueron valorados se determinó bajo la técnica de regresión multinomial y los valores se evaluaron bajo un análisis de clúster, para determinar las motivaciones de compra en los grupos de consumidores. Los participantes que completaron la encuesta participaron en un sorteo para recibir 1 de los 15 certificados de regalo de una tienda por valor de USD \$25. La metodología aplicada se llevó a cabo de conformidad con los lineamientos del North Carolina State University Institutional Review Board. El cuestionario fue aplicado a 1163 consumidores reguladores de leche líquida, de los cuales se identificaron 434 consumidores habituales de leche orgánica. (Harwood & Drake, 2018)

Los resultados de la investigación indicaron que la leche líquida se considera un producto básico, los consumidores identifican de manera relevante los atributos generales como la grasa del producto y el precio, y otros atributos son identificados solo por ciertos grupos de consumidores. En la investigación se diferenciaron cuatro grupos de encuestados, el grupo premium expresó interés en categorías de leche orgánicas y de vacas alimentadas con pastos; el grupo oportunista se interesó por leches de procedencia local y manifestó interés moderado en atributos de valor agregado; el grupo de valor expresó interés en leche de procedencia local sin embargo mostró sensibilidad con el factor precio y el grupo básico se centró en el factor precio, indicando un ligero interés en los detalles del producto, relacionados a sabor, empaque, tamaño y marca. (Harwood & Drake, 2018)

Los investigadores concluyeron que factores como los ingresos, educación, costumbres y estilo de vida, pueden ser indicadores de los hábitos de compra. En cuanto a los consumidores de leche líquida orgánica, se presentan motivadores diferentes, como mejorar la nutrición y el bienestar o ideologías enfocadas a la sostenibilidad ambiental, tratamiento ético de los animales o apoyo a la agricultura local. Con base en lo anterior, se recomienda utilizar los sentimientos de los consumidores en las iniciativas de marketing y educación, al mismo tiempo que en el desarrollo de productos que atiendan las necesidades de los consumidores. (Harwood & Drake, 2018)

La investigación es relevante porque maneja una temática similar a la propuesta en una línea de producto, además que llama especial interés la vía de aplicación de la encuesta y el sistema de recompensa ofertado para las personas que completan la totalidad del cuestionario. Adicionalmente se identifican cuatro segmentos de mercado que pueden ser útiles para la investigación presentada, además de factores relevantes a evaluar que pueden ser incluidos en la encuesta.

Se identificó una segunda investigación de American Dairy Science Association denominado “A segmentation of Swiss fluid milk consumers and suggestions for target product concepts”, el cual tenía por objeto comprender las prioridades y motivaciones de los consumidores suizos al elegir y comprar leche líquida y proporcionar recomendaciones basadas en evidencia para el desarrollo de conceptos de productos objetivo y adaptaciones de categoría. (Delley & Brunner, 2020)

La metodología utilizada fue la aplicación de una encuesta personal, remitidas a direcciones aleatorias en 4 ciudades suizas, en las ciudades de Berna, Argovia, Solothurn y Lucerna. Se recibieron de vuelta 886 cuestionarios resueltos, de los cuales quedaron 712 cuestionarios para el análisis de datos, luego de excluir los cuestionarios incompletos, con lo que se procedió al proceso de agrupación. Los datos se recopilaron en el periodo comprendido entre abril y mayo de 2015. Los datos estadísticos se



analizaron utilizando SPSS Statistics, se hicieron conglomerados jerárquicos utilizando el método de Ward y la distancia euclidiana al cuadrado, con lo que se generaron 3 clústeres, sobre los cuales se realizaron análisis estadísticos utilizando modelos lineales. Al final se comprobó si existían diferencias significativas entre los 3 grupos frente a sus motivos de elección en la compra de alimentos y leche líquida, hábitos de consumo de leche líquida, fuentes de suministro y variables sociodemográfica. (Delley & Brunner, 2020)

Los resultados de la investigación identificaron tres segmentos de mercado, el primer segmento son los consumidores no comprometidos que representan el 24%, los cuales buscan grandes atributos en la leche sin embargo siempre buscan precios bajos, son influenciados por factores como la salud y la dieta; el segundo segmento son los denominados Locavores, que representan el 56% de la población, quienes consumen principalmente leche de origen local, fresca y muestran interés por leches de origen ecológico, además que son menos sensibles al precio; y el tercer segmento conformado por los consumidores indiferentes, que representan el 20%, los cuales tienen modestas expectativas frente al sabor, origen y condiciones de producción, demuestran ausencia de algún motivador de compra y son altamente sensibles al precio. Los dos primeros segmentos que representan el 80% de la muestra, mostraron interés en pagar una prima adicional por un producto que se ajuste a sus necesidades, por lo que se recomienda se aborden algunos conceptos específicos que combinen características adecuadas, inclusive incluyendo temas de personalización de producto, con lo que se logre una diferenciación a partir de la visibilizarían de valores agregados que coincidan con las expectativas de los consumidores. (Delley & Brunner, 2020)

Este trabajo es relevante para la investigación dado que en el desarrollo de su objetivo se identifican segmentos de consumidores de leche líquida, que pueden ser útiles,

además que presenta información en sus resultados, que referencian insumos para los factores a incluir en la encuesta.

De otro lado, se identificó una investigación publicada en el año 2012 por la Revista Brasileira de Zootecnia, denominada “Consumer perception of Brazilian traced beef”, la cual tenía por objetivo determinar la comprensión de los consumidores sobre la trazabilidad de la carne de res, identificando cómo los consumidores valoran esta carne y los elementos de trazabilidad que se presentarán en los estantes minoristas. (Jardim, Melo, Scharnberg, Canozzi & Collares, 2012)

La metodología desarrollada fue la aplicación de una encuesta a 417 consumidores que en su mayoría Vivían en Porto Alegre-Brasil, el cuestionario semiestructurado fue preparado con base en una revisión de artículos académicos publicados en revistas brasileñas e internacionales. El cuestionario estaba conformado por preguntas de opción múltiple y preguntas subjetivas que buscaban respuestas que brindaran más información sobre la percepción del encuestado. El cuestionario se subdividió en siete secciones, relacionadas a perfil del consumidor, hábitos de consumo, conocimiento de certificación y diferenciación, proceso de compra de carne, conocimiento de trazabilidad de carne, consumo de carne y preguntas generales. (Jardim, Melo, Scharnberg, Canozzi & Collares, 2012)

Los resultados de la investigación indicaron que los principales atributos que los encuestados tuvieron en cuenta en el momento de elegir la carne de res, fueron la ternura, el color, el contenido de grasa y el precio como último factor de compra, lo anterior explicado por el alto nivel de ingresos y educación de los encuestados. En cuanto al aspecto de la trazabilidad, los encuestados demostraron conocimiento insuficiente sobre este tema y relacionaron la calidad de la carne con aspectos afines a la salud. Aproximadamente la mitad de los encuestados demostraron algún conocimiento de los mecanismos de diferenciación y certificación de la carne vacuna. Sin embargo, la mayoría de los encuestados indicó estar a favor de la trazabilidad

obligatoria de la carne de res en Brasil, lo que sugiere una tendencia en cuanto a la exigencia de los consumidores sobre una carne de res rastreada y que se encuentre disponible en el mercado interno. (Jardim, Melo, Scharnberg, Canozzi & Collares, 2012)

Los investigadores concluyeron que la mayoría de los consumidores brasileños desean tener acceso a la carne de res rastreada y están dispuestos a pagar más por este producto, lo que indica la existencia de un nicho de mercado para el volumen de carne de res con trazabilidad que permanece en el mercado interno. Lo que se puede interpretar como una oportunidad de negocios para la cadena productiva de carne de res con valor agregado. (Jardim, Melo, Scharnberg, Canozzi & Collares, 2012)

Esta investigación es relevante para el trabajo desarrollado ya que presenta información sobre aspectos relacionados a la trazabilidad de la carne de res y certificaciones sanitarias y de valor agregado, y como se evidencian impactos en el consumidor en Brasil, llegando a la identificación de mercados sostenibles, con lo que se observan nuevas tendencias de consumo responsable a evaluar dentro del proceso a desarrollar.

Un cuarto estudio identificado fue el desarrollado en conjunto por Department of Technique and Food Development of Faculty of Human Nutrition and Consumer Sciences of Warsaw University of Life Sciences, Consumer and Sensory Research Institute Ltd Y Polish Beef Association, denominado “Beef consumer segment profiles based on information source usage in Poland.” Dicho trabajo forma parte del proyecto ProOptiBeef (2009–2015) “Optimización de la producción de carne de vacuno en Polonia en línea con la 'estrategia de la granja a la mesa’”. El objetivo principal de la investigación fue identificar segmentos de mercado basados en el uso de fuentes de información sobre carne de res por parte de los consumidores e investigar si el uso de fuentes de información estaba asociado con el tipo de información que buscaban los

consumidores, factores que guiaban sus procesos de decisión para comprar carne de res y motivos relacionados con el consumo de carne de res. (Żakowska, Pieniak, Gutkowska, Wierzbicki, Cieszyńska, Sajdakowska & Kosicka, 2017)

La metodología desarrollada fue la aplicación de una encuesta en el año 2014 a 501 consumidores regulares de carne de res en Polonia. Los encuestados se seleccionaron en función de dos criterios principales, la responsabilidad de compra de alimentos en su hogar y el consumo de carne de res al menos una vez por semana. El contacto se realizó en puntos de venta, carnicerías y supermercados con una alta rotación del producto. El cuestionario incluía cinco secciones principales: uso e interés en la información sobre la carne de res, motivos para comprar, factores que influyen en las decisiones de compra, factores que alientan a los consumidores a consumir más carne de res, y características sociodemográficas de los encuestados. (Żakowska, Pieniak, Gutkowska, Wierzbicki, Cieszyńska, Sajdakowska & Kosicka, 2017)

Como resultado del trabajo se identificaron tres grupos diferentes de consumidores, los entusiastas que correspondían al 38,5% de la muestra, los conservadores que representaban el 43,1% y los ultraconservadores en un 18,4%. La investigación mostró que las fuentes de información de carne de res más utilizadas por los consumidores eran las relacionadas a fuentes culinarias y personales. Los principales motivos para el consumo de carne de res eran el gusto, la salubridad percibida y la idoneidad para preparar muchos platos. Con base en los resultados los investigadores recomendaron que, para el desarrollo de políticas y estrategias para la promoción del consumo de res en Polonia, es ideal el uso de canales de comunicación como los programas culinarios y de otro lado indico la viabilidad de la implementación de sistemas de etiquetado para garantizar la calidad de la carne de res. (Żakowska, Pieniak, Gutkowska, Wierzbicki, Cieszyńska, Sajdakowska & Kosicka, 2017)

Esta investigación es relevante para el trabajo desarrollado dado que presenta información sobre metodologías relacionadas a identificar perfiles del consumidor. En sus resultados entrega la segmentación de mercado preparada y recomendaciones para tener en cuenta sobre canales de comunicación e identificación de producto con valor agregado a través de sellos, con base en lo que se puede identificar variables a incluir dentro de la encuesta para aplicar a consumidor.

Un quinto estudio identificado fue el desarrollado por la Universidad de Federal do Rio Grande do Sul en colaboración con Department of Animal Production and Food Science del Instituto Agroalimentario de Aragón, denominado "Perception of beef quality for Spanish and Brazilian consumers". El objetivo de este trabajo fue analizar los comportamientos de compra con relación a las percepciones y prioridades relacionadas a la calidad de la carne de res que guían sus elecciones. El estudio identificó las influencias de información presentada a través del etiquetado y mercadeo, las preocupaciones sobre los sistemas de producción y las características intrínsecas de la carne de res. (Boito, Lisbinkia, Campo, Guerrero, Resconi, Esteves & Jardim, 2021)

La metodología desarrollada en el estudio fue a través de entrevistas autoadministradas aplicadas a adultos españoles y brasileños que consumen carne de res con regularidad, entre mayo y noviembre de 2017. En Brasil, se recolectaron 1039 entrevistas y en España 314, a través del envío de correos electrónicos de invitación a posibles participantes, incluyendo un enlace para completar el cuestionario en línea. El cuestionario incluía preguntas relacionados a datos socioeconómicos básicos, características de sus compras y los factores que podrían influir en su toma de decisiones al momento de la compra. (Boito, Lisbinkia, Campo, Guerrero, Resconi, Esteves & Jardim, 2021)

Los investigadores concluyeron que los consumidores españoles y brasileños están principalmente preocupados por las características extrínsecas de la carne de res y representan los factores más decisivos para elegir los productos. Adicionalmente indican que los consumidores de carne res eligen los productos que les agradan y eventualmente se fidelizan por estas características, así como con los proveedores que ofrecen dichos productos que cumplen con sus expectativas. En cuanto a las preferencias de características de la carne de res elegida, los brasileños prestan atención a la frescura aparente, el color del producto y tiempo más corto de preparación, mientras que los consumidores españoles prefieren carne tierna, jugosidad y con sabor garantizados. (Boito, Lisbinskia, Campo, Guerrero, Resconi, Esteves & Jardim, 2021)

Esta investigación es relevante dado que presenta atributos a evaluar dentro del comportamiento del consumidor, con lo que es posible evaluar las razones por las que los consumidores seleccionan el tipo de carne de res que consumen y el canal a través del cual llegan a él. A partir de lo anterior es posible determinar características a evaluar dentro del cuestionario a aplicar a consumidores de carne de res.

Desde otra perspectiva, se identificó un trabajo aplicado en Colombia desarrollado por la Federación Colombiana de Ganaderos – FEDEGAN denominado “Análisis sobre preferencias de Consumo en carnes rojas y leche, e interés en productos socialmente responsables y sostenibles”, publicada en el año 2017. El objetivo de investigación fue conocer las preferencias en cuanto al consumo de carne roja y leche, factores de compra, interés en un producto socialmente responsable, incidencia de sellos sostenibles en la decisión de compra y el significado de sostenibilidad. Los objetivos específicos eran entender los factores que tiene en cuenta el consumidor a la hora de comprar carne y leche, evaluar el interés por parte de los consumidores en un producto socialmente responsable y comprender qué significa sostenibilidad para los consumidores y su relación a la industria ganadera. (FEDEGAN, 2017)

La metodología desarrollada fue a través de dos técnicas de investigación cualitativa desarrolladas en las ciudades de Barranquilla, Medellín y Bogotá, una de las técnicas fue Focus Group, el cual se aplicó en tres grupos, el primero estaba compuesto por 39 consumidores habituales de carne de res y leche, en edades entre 20 y 57 años. El segundo grupo estaba conformado por 41 personas que no consumen habitualmente carnes de res y leche, en edades entre 19 y 58 años. El tercer grupo estaba compuesto por 36 personas que consumen habitualmente carne de res, leche y productos orgánicos, en edades entre 23 y 55 años. La segunda técnica de investigación fue entrevistas a profundidad, la cual fue aplicada a cuatro consumidores responsables, y otra, a un experto fundador de una organización que asesora a empresas para transformarse en sustentables. (FEDEGAN, 2017)

Los resultados de la investigación indicaron que los factores ideológicos ambientalistas, se constituyen como un factor importante en la decisión de compra para consumidores no regulares y responsables frente a su consumo. Se evidenció que los consumidores responsables, identifican sellos de producción responsables con el medio ambiente internacionales y les genera confianza, además que el precio no es una variable relevante para su decisión de compra, sino el alcance de la promesa que indica el sello que trae el producto. Frente a los hábitos alimenticios, se indica que son heredados a nivel familiar y regional, por lo que se mantienen en el tiempo y se modifican por problemas de salud o nuevas ideologías. Finalmente, frente al consumo responsable y sostenible se identificó que es limitada la información que se maneja sobre este, sin embargo, los consumidores se informan del impacto de los alimentos y las causas que apoyan las empresas. (FEDEGAN, 2017)

Este trabajo es relevante frente a la investigación, dado que se identifica una relación directa frente al objetivo general, específicos, y los ejes temáticos desarrollados en las técnicas de investigación aplicadas, además que fue ejecutado en Colombia.

Adicionalmente se identifican tres segmentos de mercado que pueden ser útiles para la investigación presentada.

En la misma línea de investigación, se identificó un trabajo desarrollado por El International Center for Tropical Agriculture – CIAT, denominado “Preferencias de consumidores y segmentación del mercado para una carne diferenciada con menor impacto ambiental” publicado en el año 2017. El objetivo del trabajo de investigación era determinar el segmento de consumo relevante para una carne de res producida con menor impacto ambiental, este mercado representa una oportunidad de negocio y sienta las bases para la creación de incentivos de apoyo a productores para que adopten sistemas de producción más sostenibles, con los subsecuentes beneficios para el ambiente y la sociedad en general. (CIAT, 2017)

La metodología desarrollada para la obtención de la información fue la aplicación de una encuesta personal con un cuestionario pre-estructurado a 354 consumidores de carne de res, en las ciudades de Cali -Valle del Cauca, Popayán, municipio de Mercaderes, y cabecera municipal de Patía-El Bordo en el departamento del Cauca, Suroccidente de Colombia, en el periodo de mayo y junio de 2016. Frente al análisis de la información se realizó de tipo descriptivo a través de tablas de contingencia y frecuencias relativas, con lo que se caracterizó al consumidor de carne en las localidades indicadas. (CIAT, 2017)

Los resultados de la investigación indicaron una marcada preocupación por la salud para la elección del tipo de carne a consumir, por lo que se elegía consumir otras proteínas animales, sin embargo, la carne de res se considera una fuente de proteína esencial. Frente al mercado de carne producida en ambientes con menor impacto potencial, se evidencia la existencia de un mercado potencial en las zonas estudiadas, siendo el nivel de estudios, estrato socioeconómico, ingreso per-cápita y nivel de conocimiento sobre los impactos ambientales en la producción de carne de res, criterios relevantes en el perfil. Adicionalmente se identificó la importancia en el conocimiento



sobre el comportamiento de compra del consumidor, para la generación de estrategias de promoción sobre la producción ganadera, con el fin de impactar percepción, actitud y comportamiento de los segmentos de consumidores a favor del cuidado del medio ambiente. (CIAT, 2017)

Esta investigación tiene una relación con el trabajo propuesto, dado que está alineado con el objetivo general y dos de los objetivos específicos de investigación además que desarrolla similar eje temática, lo que permite obtener una guía metodológica para su aplicación en una zona geográfica diferente en Colombia, la cual es la ciudad de Bogotá, que es la ciudad propuesta para la investigación presentada.

### **1.3 SOSTENIBILIDAD Y GANADERIA**

En los últimos años ha surgido una creciente preocupación por la sostenibilidad en las actividades productivas, lo cual se ha traducido en acciones del consumidor materializado en su comportamiento de compra, orientado al consumo de productos más saludables, inocuos y producidos de manera respetuosa con el medio ambiente. Este comportamiento ha tenido impulsores como son el aumento de ingresos y la saturación de mercados, que llevan a la necesidad de ofrecer productos y servicios con un mayor valor agregado. (CIAT, 2017)

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, la demanda y producción mundial ganadera están aumentando de manera rápida, dada por el aumento de los ingresos, crecimiento poblacional, cambios de estilos de vida y dietas. De otro lado se encuentran los impactos que tienen los sistemas ganaderos, tanto en el medio ambiente, el aire, la tierra, el suelo, el agua y la

biodiversidad. Es por lo anterior que el crecimiento del sector ganadero debe abordarse desde un contexto de recursos naturales finitos, contribución a los medios de vida, seguridad alimentaria y adaptación al cambio climático. Con lo que se debe trabajar en transformar la ganadería hacia sistemas sostenibles, productivos y resilientes. (FAO, 2022)

Al mismo tiempo se identifica a la ganadería como una oportunidad para el desarrollo sostenible de la agricultura, dado que apoya la seguridad alimentaria, nutrición, disminución de la pobreza y crecimiento económico, con lo que, con la transformación de sus prácticas, reduciendo sus impactos ambientales y haciendo un uso eficiente de los recursos puede contribuir como una solución en la reducción de emisiones y protección del medio ambiente. (FAO, 2022)

De acuerdo con el Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), de Naciones Unidas, indica que “Las dietas equilibradas basadas en alimentos de origen vegetal y animal producidos de forma sostenible, es decir, en sistemas que generan pocas emisiones de gases de efecto invernadero, ofrecen mayores oportunidades para adaptarse al cambio climático y limitar sus efectos. Es por lo anterior que, en su último informe, indican que “apuestan directamente por la ganadería sostenible como parte de la solución para frenar la crisis climática”. (IPCC, 2019)

En Colombia, alineados bajo esta visión, se constituyó la Mesa de Ganadería Sostenible – MGS-Col, conformada por más de cuarenta instituciones públicas y privadas, de origen nacional y regional. A través del dialogo permanentes de los diferentes actores, se ha generado un espacio en común para compartir conocimiento técnico, conceptual, planificación, gestión del conocimiento y de mercados, con el fin de orientar la gestión de política, planes, programas y proyectos, que lleven a la transformación del sector ganadero hacia la sostenibilidad. Desde esta mesa se ha trabajado en el concepto de ganadería sostenible bajo tres dimensiones de desarrollo, el económico, ambiental y el

social, con lo que se define como: “una actividad que se armoniza con el ecosistema, a la vez que tiende a maximizar la eficiencia productiva de forma íntegra con el paisaje, a partir de la conservación y restauración de áreas ambientalmente estratégicas para la provisión de servicios ecosistémicos e intensificación de las áreas productivas con vocación ganadera en carne y leche. Cuanto más diverso sea el paisaje productivo, mayor provisión de servicios ambientales se genera.” (Global Green Growth Institute, 2019)

En Colombia se han dado avances bajo la óptica de transformación de la actividad productiva ganadera, es de esta manera que, con el apoyo de la MGS-Col y los actores que la conforman, en la actualidad el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – MADR, elaboró la resolución 00126 de 2022, por la cual se adoptan los lineamientos de política de ganadería bovina sostenible – GBS 2022-2050, con la finalidad de dotar al sector administrativo agropecuario, pesquero y de desarrollo rural, de los instrumentos y mecanismos que viabilicen la adopción de alternativas sostenibles y resilientes al cambio climático para una mayor eficiencia productiva.

## 1.4 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué perfiles caracterizan al consumidor de carne de res y leche líquida en la ciudad de Bogotá, en el post COVID-19?

## 1.5 OBJETIVOS

### 1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los perfiles de consumidor de carne de res y leche líquida en la ciudad de Bogotá, en el periodo post COVID-19, con base en los cuales se contribuya con insumos para la generación de estrategias enfocadas a la promoción del consumo de productos originados en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente.

### 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

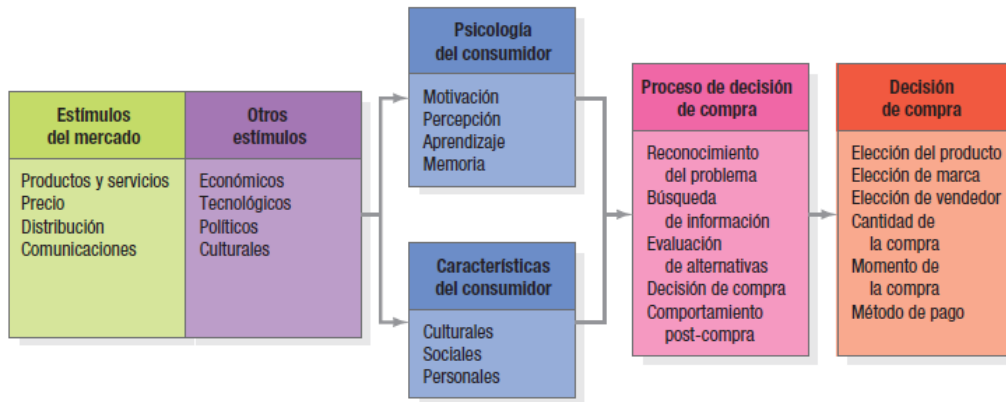
- ❖ Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.
- ❖ Establecer los perfiles de consumidor que aplican a consumidores de carne de res y leche líquida postCOVID-19, que contribuya a la generación de estrategias de consumo sostenible
- ❖ Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.

## MARCO TEÓRICO

El comportamiento del consumidor se puede definir como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. Las decisiones del consumidor tienen clara influencia sobre las demandas de materias primas, disposiciones logísticas, determinaciones en la producción, banca, empleabilidad etc., llegando a impactar el éxito o fracaso de diferentes compañías y por consiguiente la estabilidad de la economía a diferentes niveles. (Schiffman & Kanuk 2010)

Debido al impacto que tiene el consumidor sobre los mercados y por consiguiente sobre la economía, el marketing en una de sus líneas de investigación se ha ocupado del análisis del comportamiento del consumidor. Uno de los modelos planteados para su análisis, es el modelo estímulo-respuesta (Ilustración 1), en el cual los estímulos del mercado y los del entorno entran en la conciencia del consumidor y en un conjunto de procesos psicológicos en combinación con características del individuo, lo llevan a un proceso de decisión de compra que finaliza con el comportamiento de compra.

Los procesos psicológicos que influyen en la respuesta del individuo son cuatro: la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria. (Kotler & Keller, 2012)



**Ilustración 1.** Modelo del comportamiento del consumidor

Fuente: Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección De Marketing

La motivación humana ha sido campo de estudio de diferentes teóricos, como Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg, a través las teorías expuestas por los autores, se evidencia que el individuo se debate entre diversos motivadores y desmotivadores para ejercer el comportamiento de compra, como son factores internos relacionados a sus necesidades y ética y factores externos como su realidad, la moral y la sociedad en la que convive. Frente a la pirámide de Maslow, la preocupación ambiental se relaciona con la clase social indicada a variables de educación, ingreso y prestigio ocupacional. (Salgado-Beltrán & Beltrán-Morales, 2011)

Con base a lo anterior se puede ver que los consumidores no se sienten motivados o requieren adquirir los mismos productos o servicios, por lo que el marketing realiza procesos denominados segmentación del mercado, dentro del cual identifican y perfilan a grupos distintos de consumidores que podrían preferir o demandar combinaciones variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores. Una vez perfilados los grupos de consumidores, es posible identificar y seleccionar el segmento o mercado meta, el cual

ofrezca mayores oportunidades para el producto a ofertar y sobre el cual se pueda diseñar una mezcla apropiada de marketing con una oferta de valor enfocada al mercado objetivo. (Kotler & Keller, 2012)

La segmentación psicográfica se ha sugerido como una metodología con mayor potencialidad de efectividad, la cual evalúa factores como estilo de vida, preferencias, actitudes y características de la personalidad, con lo que se identifican grupos que comparten estas características y patrones de consumo. (Cabriales, 2016) El estilo de vida se ha medido de acuerdo con diferentes metodologías, la Encuesta de valores y estilo de vida (VALS) es una de ellas, fue desarrollada por SRI International (a Stanford Research Institute, Stanford University center for innovation). La metodología VALS es una herramienta de medición basada en valores, que clasifican a los consumidores basado en sus recursos y motivaciones primarias. La clasificación resultante fue de nueve grupos: Innovadores, Pensadores, Creyentes, Triunfadores, Esforzados, Buscadores de experiencias, Fabricantes, Luchadores y Sobrevivientes. (Kwak, 2021)

Euromonitor International desde el año 2011, aplica la encuesta anual de estilos de vida, con la cual actualiza once tipos de consumidores globales identificados previamente, la cobertura de la encuesta es de 40 países desarrollados y emergentes. Para el año 2020, Euromonitor International hizo la entrega de su informe "Understand the Path to Purchase 2020 Consumer Types", el cual según manifiestan, mantiene su relevancia en el periodo de la pandemia por COVID-19 que se da desde 2020 y 2021, a partir de las tendencias crecientes identificadas con anterioridad y con mayor evolución a raíz de la pandemia. (Euromonitor, 2020)

Los once perfiles de consumidor propuestos por Euromonitor International, presentados en la Tabla 1, indican las características principales, participación, recomendaciones

para cada grupo de consumidores, lo que valoran y el impacto percibido a partir de la ocurrencia del COVID-19 (Euromonitor, 2020):



**Tabla 1. Perfiles de consumidor Euromonitor International. 2020**

CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICA PRINCIPAL	PARTICIPACIÓN	RECOMENDACIÓN	VALORAN	IMPACTO COVID-19
<b>1</b> IMPULSIVE SPENDER	Consumidores orientados a los descuentos y las gangas que buscan mantenerse al día con las últimas tendencias. A menudo busca experiencias personalizadas y atractivas, desde vacaciones hasta servicios de compras y su experiencia de compra debe adaptarse a sus necesidades y características individuales.	16% a nivel mundial	Servicios de compra convenientes y fáciles de usar para facilitar compras rápidas. Experiencias de compra a medida y personalizadas. Promoción clara de precios y descuentos, destacando específicamente la relación calidad-precio y las gangas. Disponibilidad de plataformas de compras en línea y fuera de línea, creando una experiencia de compra omnicanal perfecta	Experiencias	Seguirá priorizando la conveniencia y la relación calidad-precio. Es muy probable que realicen compras en línea de las marcas con interfaces en línea fáciles de usar y aquellas que describen claramente el precio y el envío gratuito.
<b>2</b> MINIMALIST SEEKER	Consumidores que no dan mucha importancia a su imagen y se esfuerzan por vivir con un estilo de vida modesto. Valora el ahorro de dinero y es poco probable que compre productos de lujo o no esenciales. Se centra en llevar un estilo de vida sencillo y le da mucha importancia a la sostenibilidad y los problemas comunitarios. Rara vez compran productos no esenciales y es poco probable que tomen decisiones de compra impulsivas, a menudo se toman su tiempo para investigar productos y servicios antes de realizar una compra.	13% a nivel mundial	Información clara de empaque y etiquetado en la tienda y en línea, con énfasis específico en ingredientes y / o materiales ecológicos, sostenibles, de origen local y de alta calidad. Plataformas de comparación fáciles de usar para facilitar el proceso de toma de decisiones de compra y la fase de investigación de la ruta de compra. Promoción de productos con características de reducción de residuos, como materiales reciclables o compras de segunda mano.	Calidad, durabilidad	Valora los problemas de la comunidad, que probablemente tendrán un precedente a raíz del COVID-19. Pondrán énfasis en las compras locales, apoyando a las empresas locales y continuando, realizando compras sostenibles y ecológicas. Es probable que el también invierta en servicios y productos que le permitan mantener el bienestar físico y mental durante este tiempo de incertidumbre.

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

CONSUMIDOR	CARACTERISTICA PRINCIPAL	PARTICIPACIÓN	RECOMENDACIÓN	VALORAN	IMPACTO COVID-19
<b>3</b> EMPOWERED ACTIVIST	Consumidores que priorizan la autenticidad y, a menudo, se preocupan por problemas globales. Considere detenidamente sus acciones y comportamientos para asegurarse de que estén en consonancia con sus valores. Valora su bienestar personal, así como los problemas globales, y a menudo busca productos con características o reclamos ecológicos y de sostenibilidad. No están dispuestos a gastar demasiado dinero en estos ni a invertir tiempo en investigar productos.	12% a nivel mundial	Etiquetado claro y fácil de entender con énfasis en características ecológicas, sostenibles y ecológicas. Productos a precios competitivos. Recompensas o programas de fidelización y descuentos en marcas y productos adquiridos con regularidad. Alinear el compromiso de la empresa y la marca con los problemas globales a través de estrategias claras de sostenibilidad y bienestar y plataformas benéficas.	Experiencias	Pondrán más énfasis en las compras locales y apoyarán a las empresas locales, además de seguir realizando compras ecológicas y sostenibles. También es probable que participen en obras de caridad y ayuden a las organizaciones de ayuda para quienes se han visto afectados por COVID-19. Las experiencias siguen siendo una parte importante de su estilo de vida y es probable que sigan invirtiendo en ellas incluso si deben pasar a plataformas y formatos en línea.
<b>4</b> SECURE TRADITIONALIST	Consumidores que evitan activamente las compras. Se deja influir fácilmente por el precio y es probable que compre la alternativa más barata. Es poco probable que le den importancia a su imagen y rara vez siguen las últimas tendencias. Es difícil influir en ellos, ya que rara vez realizan compras impulsivas, rara vez prueban productos nuevos y, por lo general, se limitan a comprar sus artículos esenciales.	12% a nivel mundial	Proporcionar servicios en la tienda y fuera de línea para aliviar cualquier ansiedad en el uso de la tecnología. Marcar claramente los artículos promocionales, los precios bajos y los descuentos, especialmente en las compras habituales y esenciales. Cree una experiencia de compra cómoda y sencilla para minimizar el tiempo dedicado a las compras	Ahorro del dinero	Es probable que aumente su comportamiento frugal a raíz del COVID-19, y continúe buscando precios bajos y ahorrando dinero en un momento de incertidumbre económica. También es probable que acumulen productos esenciales y se dejen influir por ofertas a granel con descuento. Ya era muy poco probable que hicieran compras frívolas o impulsivas, este sentimiento probablemente continuará con aún más rigor.

	CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICA PRINCIPAL	PARTICIPACIÓN	RECOMENDACIÓN	VALORAN	IMPACTO COVID-19
5	UNDAUNTED STRIVER	Consumidores de moda dispuestos a gastar dinero para mantener su estatus tanto online como offline. Da prioridad a las experiencias y actividades de ocio, así como a los productos de lujo y de marca. Prefieran gastar dinero en lugar de ahorrarlo y realizar compras impulsivas con regularidad. Disfrutan de probar nuevos productos y experimentar con diferentes marcas, así como de buscar activamente artículos de marca premium y conocidos, incluso si esto significa que pagan más.	11% a nivel mundial	Experiencias de compra personalizadas junto con un alto compromiso con la marca. Promoción clara de las últimas tendencias, especialmente a través de plataformas de redes sociales o el respaldo de celebridades. Disponibilidad de plataformas de compras en línea y fuera de línea, creando una experiencia de compra omnicanal. Etiquetado claro y fácil de entender con énfasis en características ecológicas, sostenibles y ecológicas.	Novedad y lujo	Valora las experiencias y es poco probable que esto cambie debido al impacto de COVID-19. Continuará gastando dinero y dando importancia a las experiencias. Es probable que continúen invirtiendo en su imagen y estado personal a través de plataformas en línea. Es probable que sigan haciendo compras impulsivas y gasten dinero en las últimas tendencias.
6	DIGITAL ENTHUSIAST	Consumidores que valoran y priorizan todo lo relacionado con la tecnología. Es probable que utilice plataformas en línea para las tareas del día y esté interesado en mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas. Es poco probable que inviertan en su imagen personal o gasten dinero en las últimas tendencias a menos que estén relacionadas con la tecnología. Es poco probable que busquen marcas conocidas, productos de alta calidad o características de sostenibilidad y conciencia ecológica. Se centran en el precio y las necesidades a corto plazo al tomar sus decisiones de compra.	9% a nivel mundial	Interfaces en línea fáciles de usar para promover compras en línea rápidas y comparaciones de precios. Servicio de atención al cliente conveniente durante la ruta de compra para minimizar el tiempo dedicado a las compras, especialmente en compras impulsivas. Colaboraciones con experiencias virtuales y online personalizadas. Marcar claramente los artículos promocionales, los precios bajos y los artículos con descuento, especialmente en compras habituales y esenciales.	Tiempo	Es probable que aumente su comportamiento frugal a raíz del COVID-19, y continúe buscando precios bajos y ahorrando dinero en un momento de incertidumbre económica. Dado que el entusiasta digital ya se siente extremadamente cómodo usando la tecnología y participando en experiencias virtuales, es probable que estos comportamientos aumenten aún más.

**CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE**

<b>CONSUMIDOR</b>	<b>CARACTERÍSTICA PRINCIPAL</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>RECOMENDACIÓN</b>	<b>VALORAN</b>	<b>IMPACTO COVID-19</b>
<b>7</b> CONSERVATIVE HOMEBODY	Consumidores que priorizan mucho las relaciones familiares y los asuntos personales. Es poco probable que le den mucha importancia a su imagen o que sigan las últimas tendencias. tienen cuidado con la forma en que gastan su dinero. No es muy probable que busquen activamente marcas conocidas y productos premium ni se preocupen por seguir las últimas tendencias. Por lo general se apegan a sus compras esenciales y dan mucha más importancia a dedicar tiempo a ellos mismos y a sus seres queridos que a las posesiones materialistas.	9% a nivel mundial	Promoción de productos que mejoran el bienestar personal o facilitan el tiempo que se pasa con familiares cercanos y amigos cercanos, con énfasis específico en el autocuidado. Promoción clara de bajo coste, descuentos y relación calidad-precio. Disponibilidad de plataformas de compras en línea y fuera de línea, que funcionan en conjunto para crear una experiencia de compra omnicanal fluida. Servicios convenientes para facilitar compras rápidas junto con una experiencia de compra única y memorable	La familia	Valoran el tiempo que pasa con su familia inmediata y los amigos cercanos. Es poco probable que cambien sus hábitos de compra a raíz del COVID-19. Dado que les dieron poca importancia a las posesiones materiales, lo más probable es que continúen comprando sus artículos habituales y basen sus decisiones de compra en la necesidad y el precio.
<b>8</b> INSPIRED ADVENTURER	Consumidores que están abiertos a probar cosas nuevas y están interesados en su futuro, a menudo persiguiendo grandes objetivos personales, de salud o profesionales. Cautelosos en la forma en que gastan su dinero, a menudo buscan productos de calidad, como marcas conocidas y premium, junto con una buena relación calidad-precio. Es poco probable que el Aventurero Inspirado le dé importancia a su imagen o estatus personal. inspirados a mejorarse a sí mismos, ya sea a través de su carrera, salud personal, problemas globales o relaciones con familiares y amigos inmediatos. Dan importancia tanto al bienestar físico como mental, participando con frecuencia en el ejercicio y tomando medidas preventivas para el envejecimiento.	6% a nivel mundial	Promoción de productos que mejoran la salud personal, el bienestar y el autocuidado. Promoción clara de bajo coste, descuentos y relación calidad-precio. Servicios convenientes para facilitar compras rápidas. Dar prioridad a los productos y servicios que les permitan mejorarse a sí mismos, incluida la carrera, la salud personal, los problemas globales y las relaciones personales.	Bienestar físico y mental	Tienden a estar enfocados en el futuro. El impacto de COVID-19 podría hacerlos más cautelosos al pensar en su futuro, lo que los haría gastar menos dinero a corto plazo e invertir más en ahorros futuros para garantizar un futuro estable. También es probable que se tomen este tiempo para reflexionar sobre su futuro y reevaluar cualquier plan de acuerdo con el clima económico actual. A medida que las medidas preventivas de atención médica se vuelven más comunes, es probable que sean los primeros en adoptar cualquier innovación en este espacio.

	CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICA PRINCIPAL	PARTICIPACIÓN	RECOMENDACIÓN	VALORAN	IMPACTO COVID-19
9	CAUTIOUS PLANNER	Consumidores que son cuidadosos con su dinero y rara vez realizan compras impulsivas. Es más probable que compre productos probados y es poco probable que se deje llevar por las últimas tendencias. Deciden lo que van a comprar antes de realizar una compra y es poco probable que se desvíen de sus listas de compras para realizar compras impulsivas en artículos no esenciales.	5% a nivel mundial	Etiquetado claro y fácil de entender del precio y las características para facilitar la toma de decisiones de compra durante la fase de investigación de la ruta de compra. Productos a precios competitivos. Reseñas y testimonios independientes claramente definidos. Recompensas o programas de fidelización y descuentos en marcas y productos adquiridos con regularidad. Servicios convenientes para facilitar compras rápidas junto con una experiencia de compra única y memorable	Calidad, precio y confianza	Los planificadores cautelosos tienden a estar enfocados en el futuro. Es probable que COVID-19 los haga más cautelosos al pensar en su futuro, quizás gastando menos dinero en el corto plazo e invirtiendo más en ahorros futuros para asegurar un futuro estable. Es probable que aumente su comportamiento frugal, continúe buscando precios bajos y ahorre dinero en un momento de incertidumbre económica. También es probable que acumulen productos esenciales y se dejen influir por ofertas a granel con descuento.
10	SELF-CARE AFICIONADO	Consumidores enfocados en su bienestar físico y mental. Priorizan con frecuencia sus propias necesidades y deseos sobre los problemas globales. al autocuidado le da mucha importancia y se enfoca en sí mismo. Prioriza su salud y bienestar mediante la práctica regular de ejercicio físico y el consumo de vitaminas y suplementos junto con una dieta equilibrada. Su enfoque interior no es únicamente físico. Es muy probable que prioricen el tiempo para ellos mismos y sus amigos cercanos y familiares, así como buscar la espiritualidad en sus elecciones de la vida diaria.	5% a nivel mundial	Promoción de productos que faciliten el tiempo que se pasa con familiares y amigos cercanos. Dar prioridad a los productos que mejoran el bienestar personal, incluidos el ejercicio físico, la salud mental y el cuidado personal. Comercializar productos y servicios en colaboración con viajes y experiencias culturales.	Experiencias	Valora los viajes internacionales y las experiencias culturales que difieren de las suyas. Los aficionados al autocuidado pueden tener que cambiar sus preferencias de viaje para centrarse en actividades de ocio locales o nacionales y experiencias virtuales. Es probable que la importancia otorgada a la salud se mantenga igual o aumente. A medida que las medidas preventivas de atención médica se vuelven más comunes, es probable que los aficionados al autocuidado sean los primeros en adoptar cualquier innovación en este espacio.

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA CIUDAD DE  
BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA A LA GENERACIÓN DE  
ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICA PRINCIPAL	PARTICIPACIÓN	RECOMENDACIÓN	VALORAN	IMPACTO COVID-19
11 BALANCED OPTIMIST	Consumidores que buscan un estilo de vida equilibrado centrado en disfrutar del presente y planificar el futuro. A menudo prioriza el tiempo con amigos y familiares. son consumidores pragmáticos, por lo general cautelosos con la forma en que gastan su dinero. Dan mucha importancia a su felicidad personal, haciendo con frecuencia pequeñas compras impulsivas para tratar a amigos y familiares o para ellos mismos. Aunque los optimistas equilibrados buscan marcas sólidas y productos premium en ocasiones, valoran los precios bajos y buscan productos a precios competitivos	3% a nivel mundial	Promoción de productos que mejoran el bienestar personal o facilitan el tiempo que se pasa con familiares cercanos y amigos cercanos, con énfasis específico en el autocuidado. Promoción clara de bajo coste, descuentos y relación calidad-precio. Disponibilidad de plataformas de compras en línea y fuera de línea, que funcionan en conjunto para crear una experiencia de compra omnicanal fluida. Servicios convenientes para facilitar compras rápidas junto con una experiencia de compra única y memorable. Priorizar el bienestar futuro y la felicidad a largo plazo en las características de los productos y servicios.	La familia	Valora mucho el tiempo que pasa con sus seres queridos, como la familia inmediata y los amigos cercanos. Debido a las medidas de distanciamiento social, es probable que los optimistas equilibrados recurran a experiencias y plataformas virtuales para conectarse con otros y mantener relaciones. Los optimistas equilibrados tienden a ser extremadamente optimistas sobre su futuro, pero es probable que COVID-19 los haga más cautelosos. Es posible que gasten menos dinero a corto plazo e inviertan más en ahorros futuros.

Para el caso de Colombia, se han desarrollado estudios que buscan perfilar al consumidor, a partir del entendimiento de sus intereses, pensamientos, dolores, emociones y acciones. Es de esta manera que SURA compañía de seguros, realizó una investigación de mercado, estableciendo los perfiles de consumidor 2021, realizando observaciones sobre el entorno y las personas, analizando y entendiendo el momento histórico vivido a raíz de la pandemia causada por el COVID-19, con lo que cambian los paradigmas que se traían de tiempos tradicionales. (Observatorio de tendencias Seguros SURA Colombia A, 2021a) continuación, en la Tabla 2, se presenta los seis perfiles propuestos por SURA y sus características principales:

**Tabla 2. Perfiles de consumidor, SURA. 2021**

CONSUMIDOR	ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS	TENDENCIA CONSUMIDOR	RECOMENDACIÓN	VALORAN	IMPACTO COVID-19
<b>ESCÉPTICOS</b>	Sienten que el mundo necesita un cambio radical en las estructuras profundas que configuran las sociedades. Además, que el silencio de las marcas frente a diversas problemáticas sociales es una elección, pero también es una declaración en sí misma. Buscan soluciones, productos y marcas que les ayuden a continuar y potenciar la causa con la que están comprometidas.	Convicción con acción Consumo reflexivo	Los mensajes sobre problemáticas sociales que emita las marcas deben ir seguidos de acciones que sean tangibles por las personas. Es un momento clave para preguntarse por el propósito de marca y ser coherente con él. Este año el propósito de las marcas deberían combinar idealmente dos iniciativas: Por un lado, promover causas sociales importantes y por el otro demostrar empatía en las interacciones cotidianas con los clientes. Las marcas deben balancear estos dos lineamientos.	Estos consumidores valoran más las acciones que las simples palabras. Las limitaciones por distanciamiento social y medidas de bioseguridad vividas traen una ausencia de tocar y ver los productos y servicios, este vacío puede ser contrarrestado con la responsabilidad social y el propósito que tenga la marca, el cual es un factor de compra decisivo para este perfil de consumidor	Nuevo contrato social
<b>INQUIETOS</b>	Piensen que cada marca con la que interactúen se convierta en un apalancador de bienestar físico y mental. Preocupados por todas las implicaciones estéticas y de salud que implica la digitalización de la vida. Sienten la fragilidad de su salud mental haciendo de esta su prioridad, incluso por encima de una posible vacuna. Personas en búsqueda del bienestar desde un concepto de salud ampliado en el que esté presente lo físico, emocional, mental y financiero.	Equilibrio en el disfrute Hipervigilancia	Indicar la importancia de la salud mental y física de los clientes no será suficiente. Se deben desarrollar productos o servicios considerando cómo se puede respaldar beneficios para la salud de las personas. La salud mental no es un tema de un solo sector, se debe analizar cómo se puede aportar a las personas que están atravesando momentos difíciles.	Se debe trabajar al interior de la marca, generar una experiencia y cultura organizacional de confianza para que se puedan entablar diálogos sobre su salud mental.	Salud potenciada

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA CIUDAD DE  
BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA A LA GENERACIÓN DE  
ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

---

CONSUMIDOR	ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS	TENDENCIA CONSUMIDOR	RECOMENDACIÓN	VALORAN	IMPACTO COVID-19
<b>BUSCADORES</b>	Buscan y necesitan productos, soluciones y servicios acordes a las nuevas habilidades aprendidas en tiempo de confinamiento, lejanas a los estereotipos propios de cada momento de vida. Sienten que deben reevaluar sus prioridades y generar nuevos sentidos y significados.	Círculos de Culto. Equilibrio en el disfrute	Las marcas tienen una gran oportunidad de apoyar a las personas a medida que desarrollan nuevos rituales, como actividades más saludables, más sostenibles o centradas en el bien común. Es importante comprender y adaptarnos a las innovaciones que hacen las personas por sí mismas. La línea divisoria entre innovación y creación, o entre cliente y creador se empiezan a borrar. Diseñar espacios de participación más activa de los consumidores e invitarlos a crear en conjunto.	Valoran la aparición de nuevos rituales que cobran relevancia en la cotidianidad, enfocados en la búsqueda de lo simple y lo básico. Frente a un consumidor que quiere experimentar, se deben generar innovaciones más disruptivas en los productos, experiencias y comunicaciones. Un consumidor que valora lo simple y básico, la propuesta de valor debe “quitar” para ganar en agilidad y buscar la simpleza que el consumidor está esperando.	Eterno Dejavu
<b>NUEVOS CIUDADANOS</b>	Sienten gran preocupación por la economía y desarrollo local, por esto han migrado su consumo a su entorno cercano y seguro, propiciando así el crecimiento de un consumo hiperlocal. Piensan que los espacios que habitan se deben adaptar a sus necesidades cambiantes en el tiempo. Sus hogares son multifuncionales y se permiten personalizar fácilmente. Se preocupan por el bienestar propio y su relación directa con el bienestar de las ciudades y de las comunidades cercanas.	Equilibrio en el disfrute	Para las marcas que se encontraba pensada para los flujos urbanos precovid, es hora de recalibrar el modelo de negocio y ajustarlo a nuevas dinámicas y mentalidades urbanas. Las personas que se mudan o se mudarán de las zonas urbanas a zonas rurales todavía esperan velocidad y comodidad al estilo de las ciudades, por lo que se debe evaluar cómo la oferta de valor se puede transformar para llegar a puntos alejados como zonas rurales, permitiendo la misma experiencia de marca.	Valoran marcas que se adapten fácilmente a su nueva mentalidad urbana y sus cambios de rutina. La necesidad de una comunicación pensada y adaptada para una nueva mentalidad de ciudadano será cada vez más importante, analizar como la comunicación y estrategias de mercadeo se están acercando a la población y a el consumo local.	Espacialidades transformadas



CONSUMIDOR	ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS	TENDENCIA CONSUMIDOR	RECOMENDACIÓN	VALORAN	IMPACTO COVID-19
<b>TRABAJADORES</b>	Piensan que tanto ellos como sus empleadores deben adaptarse al hecho que el "lugar de trabajo" tiene menos que ver con un espacio físico y más con una mentalidad respaldada por la tecnología. Son personas resilientes, dispuestas al cambio y abiertas a transformaciones rápidas	Equilibrio en el disfrute	Es el momento para que las empresas empiecen a mirar a los trabajadores más allá de su rutina laboral. Amplia la visión que tienes a sus nuevas rutinas y la comprensión del cambio de las dinámicas su vida. Los trabajadores diluidos están buscando cada vez más fortalecer sus habilidades digitales, evaluar cómo se está apoyando y motivando en esta búsqueda de aprendizaje, analiza las herramientas y esquemas que se tienen para la capacitación de los empleados.	Valoran que sus empleadores y áreas de talento humano gestionen su experiencia laboral desde su particularidad, su entorno, nuevas rutinas y realidades	Trabajo diluido
<b>HIPERDIGITAL</b>	Confían plenamente en la tecnología y están en la búsqueda permanente de satisfacer sus necesidades en torno al desarrollo humano por medio de la digitalización. Sienten y piensan que las experiencias tecnológicas que antes se consideraban fuera de lo normal (inteligencia artificial, realidad aumentada) ahora son puntos mínimos de partida de la experiencia de marca que desean vivir. Sienten gran conexión con el mundo virtual, tanto así que la necesidad de afectos emocionales la están sufriendo en entornos digitales.	Meta identidad	Analizar cómo la marca está llevando la experiencia de la tienda a los hogares y pantallas de las personas, cuáles son los puntos críticos de esta experiencia virtual y cuál es la mejor tecnología que se acomoda a la oferta. Explorar con la marca las posibilidades de brindar emociones a través de experiencias inmersivas, las cuales que son nuevas y emocionantes para los clientes. Analizar todos los puntos de encuentro digitales que tienen los usuarios, poder experimentar con cada uno de ellos para convertirlos en micro momentos sorprendidos en diferentes dispositivos.	Valoran la apertura a probar nuevos desarrollos tecnológicos que amplifiquen las experiencias digitales. Valoran de igual forma el relacionamiento y experiencia virtual que viven con una marca emule el comportamiento humano, haciéndolo cálido y cercano.	No indicado



Dentro de esta misma investigación desarrollada por SURA, se proponen 12 perfiles de comportamiento del consumidor que surgen durante el periodo de pandemia causada por el COVID-19 (Ilustración 2), que refiere a varios hábitos de consumo que pueden manifestarse de manera generalizada en las personas ó prácticas de consumo que son compartidas en mayor o menor grado por gran parte de la población que se encuentra en situación de confinamiento. (Observatorio de tendencias Seguros SURA Colombia A, 2021b)



**Ilustración 2.** Perfiles de consumidor SURA Colombia 2021

Dentro del perfil de Aséptico, se identifican personas que han adoptado estrictamente las medidas de higiene y bioseguridad recomendadas por organismos de gobierno y

han adoptado hábitos relacionados con procesos de desinfección personal y de objetos, los cuales son incluidos en sus hábitos diarios y los consideran como acciones permanentes. Para ellos las medidas de asepsia son un factor determinante para acceder al consumo de bienes o servicios. (Observatorio de tendencias Seguros SURA Colombia A, 2021b)

En cuanto al perfil de comportamiento de Consumidor Limitado, se visibilizan personas que, por la problemática económica, causada por las medidas de contención del COVID-19, manifiestan limitaciones físicas o logísticas para comprar bienes y/o servicios a los que y que hoy pueden ser de primera necesidad. Estos consumidores buscan alternativas de acceso y tienen disposición por adoptar nuevos canales de compra. El consumidor vulnerable, se refiere a personas que padecían de condiciones de salud, sociales y/o emocionales preexistentes, que se agudizaron y con llevaron a incrementos en su condición de vulnerabilidad. Dentro de sus necesidades se identificó recuperar su sensación de autonomía, dignidad en el trato y ser vistos más allá de sus circunstancias. (Observatorio de tendencias Seguros SURA Colombia A, 2021b)

En el perfil de comportamiento de consumidor moderado, se identificaron personas que durante el periodo de pandemia han racionalizado su consumo, disminuyendo sus gastos y priorizando el consumo relacionado a sus necesidades y no a causa de sus deseos. Frente al perfil de consumidor con miedo, se refiere a personas con sensación de desorientación dada por la incertidumbre, por lo que toma decisiones emocionales. Se preocupa por la su salud y la de las personas que la rodean y están a la expectativa de la duración de la situación percibida y de las repercusiones de esta. (Observatorio de tendencias Seguros SURA Colombia A, 2021b)

El perfil de consumidor sin capacidad de compra se enmarca en personas que han visto disminuido sus ingresos, afectando inclusive el cubrimiento de sus necesidades básicas y respuesta a obligaciones fijas, con lo que requiere el apoyo económico a través de

---

subsidios monetarios o auxilios. En esta misma línea, se encontró el perfil del consumidor dependiente, el cual genera dependencia de las ayudas que el gobierno, la sociedad o el sector privado le pueda brindar, lo anterior dado por sus problemas económicos. De otro lado está el consumidor recursivo, quien ha adoptado diferentes opciones con el fin de lograr suplir sus necesidades físicas, sociales y Laborales, desarrollando nuevas destrezas que puede conservar de manera permanente. (Observatorio de tendencias Seguros SURA Colombia A, 2021b)

El consumidor consciente, es un perfil que enmarca personas que evidencian una conciencia ambiental, por lo que su consumo se basa en conceptos como la responsabilidad con el medio ambiente y manifiesta interés en disminuir su huella ecológica, su consumo se relaciona más a una causa que sobre un producto o servicio, con el fin de proteger el medio ambiente. (Observatorio de tendencias Seguros SURA Colombia A, 2021b)

En cuanto al perfil del consumidor inconforme, se describen como personas que perciben las medidas tomadas por los gobiernos para contener la dispersión del COVID-19, como extremas, injustas e inequitativas, por lo que consideran que sus efectos negativos tienen un impacto especial en ellos como individuos. Frente a los consumidores en tensión, se referencian como personas que presentan un incremento en emociones adversas, presentando exacerbación en cuestiones como el nacionalismo, protesta social y xenofobia. Como ultimo perfil se identifica el consumidor digital, dentro de las cuales se perciben personas que han desarrollado o potencializado sus habilidades en el campo digital, lo anterior como mecanismo para satisfacer sus necesidades sociales, económicas y emocionales. (Observatorio de tendencias Seguros SURA Colombia A, 2021b)

En cuanto al proceso de decisión de compra, se han propuesto distintos modelos que buscan predecir la toma de decisiones del consumidor y las acciones resultado del proceso, a través de una descripción simplificada del comportamiento complejo del

consumidor, a través de un modelo lógico que busca solucionar un problema. Con base en los modelos propuestos, se pueden entender la respuesta de los consumidores a los estímulos de mercado, de tal manera que se puedan diseñar estrategias de marketing eficaces traducidas en ventas. (Medeiros & Duarte, 2016)

Diferentes modelos de decisión de consumidor han sido planteados, los más populares fueron desarrollados en la década de 1960 y 1970, momento en el cual se contaban con teoría limitada relacionada al comportamiento del consumidor, por lo que se acudía a otras disciplinas. Los modelos de decisión del consumidor emergieron sin una base teórica pura, basados en investigación de mercados, dichos modelos hacen una descripción a través de múltiples etapas, identificando factores que influyen al consumidor en el reconocimiento de un problema hasta llegar al desarrollo de acciones en vía de lograr obtener satisfacción. El primer modelo desarrollado fue preparado por Howard – Sheth en 1963, seguidos del modelo de Andreason en 1965, Nicosia en 1966, Engel, Kollat & Blackwell en 1968, Howard & Sheth en 1969, Hansen en 1972, Markin con un modelo en 1968 y otro en 1974 y Engel-Kollam-Blackwell en 1995. (Erasmus, 2014)

El modelo de comportamiento del consumidor planteado por Howard – Sheth, es el resultado de un trabajo de investigación empírico, que se destaca por identificar cuatro variables diferentes de entrada, que se denominan estímulos para la toma de decisiones de compra, los cuales clasifico como: a. fuentes de información procedentes del entorno externo; b. estímulos significativos, a partir de los cuales se obtiene información relacionada a las características del producto; c. estímulos simbólicos que entregan información visual y verbal sobre las características del producto y d. estímulos sociales, familia, grupos de referencia y clase social. (Oancea, 2015)

El modelo planteado por Engel-Kollam-Blackwell, matiza la relevancia que tiene la ambición de conocimiento de un producto o servicio sobre el comportamiento del

---

consumidor traducido en compra y consumo. El modelo presentado consta de 3 componentes, el primero relacionada a la decisión de compra, que consta de los pasos de identificación de la necesidad, búsqueda de alternativas, evaluación de alternativas y comportamiento posterior a la compra. El segundo componente corresponde a obtener información de fuentes heterogéneas. El tercer componente se refiere al procesamiento de la información obtenida, la cual consiste en la exposición, atención, percepción, aceptación y retención de esta. Dichos componentes tienen una relación directa entre ellos que llevan a la decisión o no de compra por parte del consumidor. Finalmente, el modelo indica que las fuentes primarias de influencia que impactan al consumidor son de tipo individual dentro de las que se encuentran valores, estilo de vida, personalidad y razonamiento. (Oancea, 2015)

El modelo de comportamiento del consumidor planteado por Nicosia se fundamenta en la relación de una firma y sus clientes reales como potenciales, para lo cual, la organización genera mensajes que comunica a través de diversos medios y a lo cual el consumidor genera una reacción que puede traducirse en una decisión de compra. Dicho relacionamiento es de doble vía, es decir, la organización busca influenciar las decisiones del consumidor como el consumidor influye con sus decisiones a la organización. (Oancea, 2015)

### **3. MARCO LEGAL**

Desde el año 1979 se ha desarrollado diferente normativa legal alrededor del desarrollo de la actividad ganadera, relacionada a diferentes ámbitos de la cadena productiva, la cual incluye normatividad sobre la parafiscalidad ganadera, cadena cárnica, cadena láctea, salud y bienestar animal, movilización y comercialización y agropecuaria que aplica desde la generalidad a la ganadería. A continuación, se enuncia la normativa aplicable a la actividad productiva:

#### **3.1 AGROPECUARIA**

En la actualidad la agricultura es reconocida por ser una actividad que ejerce diversas funciones para el desarrollo de un país, como lo son crecimiento económico, reducción de la pobreza, generación de equidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad ambiental. Es de esta manera que la agricultura pasa de ser una actividad primaria a una actividad que genera impacto en diferentes indoles, como, por ejemplo, en la salud y en la nutrición a través de los alimentos que provee como en los recursos naturales al hacer uso de estos, pero al mismo tiempo generando impactos positivos y negativos a partir de su desarrollo. Bajo esta concepción, la agricultura ha ganado reconocimiento como una actividad estratégica para el desarrollo de los países. Es por lo anterior que se genera la necesidad que desde la Institucionalidad se definan y estructuren políticas para impulsar y fortalecer la actividad productiva en la ruralidad, de tal manera que se promueva y fortalezca la producción y el desarrollo sostenible con responsabilidad ambiental y social. (Fedesarrollo, 2013)

En Colombia, de acuerdo con el artículo 2 del decreto 2478 de 1999, se estableció al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural como la entidad que tiene por objeto principal “la formulación, coordinación y adopción de las políticas, planes, programas y proyectos



del Sector Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural, fortaleciendo los procesos de participación y planificación, en armonía con los lineamientos de la política macroeconómica”. Adicional a lo anterior, la agricultura como actividad económica relevante, también es impactada por normatividad emitida por entidades del orden nacional, como son Departamento Nacional de Planeación, Congreso de la República, FINAGRO, entre otras. A continuación, en la Tabla 3 se incluyen la normatividad agropecuaria que impacta la actividad ganadera:

**Tabla 3. Normatividad agropecuaria colombiana**

<b>NORMATIVA</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>FECHA</b>
<b>Ley 133 de 2007</b>	Por medio del cual se crea e implementa el programa Agro, Ingreso Seguro (AIS)	09/04/2007
<b>Ley 1450 de 2011</b>	Plan Nacional de Desarrollo	2011
<b>Ley 1561 de 2012</b>	Por la cual se establece un proceso verbal especial para otorgar títulos de propiedad al poseedor material de bienes inmuebles urbanos y rurales de pequeña entidad económica, sanear la falsa tradición y se dictan otras disposiciones.	11/07/2012
<b>Ley 1607 de 2012</b>	Por la cual se expiden normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones	26/12/2012
<b>Ley 1876 de 2017</b>	Por medio de la cual se crea el Sistema Nacional de Innovación Agropecuaria y se dictan otras disposiciones	29/12/2017
<b>Ley 1955 de 2018</b>	Plan Nacional de Desarrollo - Pacto por Colombia, pacto por la equidad	2018
<b>Decreto 1071 de 2015</b>	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural	26/05/2015
<b>Resolución 42 de 2012</b>	Por medio de la cual se fijan los precios del ganado bovino para efectos tributarios correspondientes a la vigencia fiscal del año 2011	01/02/2012
<b>Circular P-44 de 2007</b>	Incentivo a la productividad para el fortalecimiento de la asistencia técnica (IAT)	2007
<b>Circular P-03 de 2008</b>	Normatividad general Incentivo a la Capitalización Rural (ICR)	02/01/2008
<b>Circular P-07 de 2008</b>	Actualización monto de activos totales para clasificar como pequeño productor y mujer rural de bajos ingresos, monto máximo de crédito para pequeño productor, y monto de activos totales para clasificar como medianos y grandes productores	03/01/2008
<b>Circular P-11 de 2008</b>	Normatividad general Incentivo a la Capitalización Rural (ICR)	15/02/2008
<b>Circular P-35 de 2008</b>	Modificación normatividad general Incentivo a la Capitalización Rural (ICR)	25/07/2008
<b>Circular P-39 de 2008</b>	Programa Especial de Fomento y Desarrollo Ganadero y Porcicola	19/11/2008
<b>Circular P-49 de 2009</b>	Normatividad general Incentivo a la Capitalización Rural (ICR)	09/06/2009

## 3.2 PARAFISCALIDAD GANADERA

Las contribuciones parafiscales agropecuarias y pesqueras son definidas de acuerdo con el artículo 29 de ley 101 de 1993, como aquellas que, por condiciones especiales y razones de interés general, impone la ley a un subsector agropecuario o pesquero determinado para beneficio de este. Los ingresos parafiscales agropecuarios y pesqueros no hacen parte del Presupuesto General de la Nación. Estos recursos se recaudan con el propósito de desarrollar programas de inversión directa sobre el mismo sector sobre el cual se recaudan.

A través de la expedición de la Ley 89 de 1993, se estableció la Cuota de Fomento Ganadero y Lechero, como una contribución de carácter parafiscal, equivalente al 0.5% sobre el precio del litro de leche vendida por el productor y al 50% de un salario diario mínimo legal vigente por cabeza de ganado al momento del sacrificio. En esta misma ley se crea el Fondo Nacional del Ganado, bajo el cual se recauda y administran los recursos provenientes del recaudo de la Cuota de Fomento Ganadero y Lechero, el cual se rige bajo los lineamientos de políticas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. La Federación Colombiana de Ganaderos – FEDEGAN, es la entidad encargada de la recaudación y administración de la cuota de Fomento, y administración del Fondo Nacional del Ganado, atendiendo la normatividad que lo regula.

Teniendo en cuenta lo indicado por FEDEGAN, dichos recursos son invertidos en programas de salud y bienestar animal, encargados del control epidemiológico con miras a la prevención, control y erradicación de la fiebre aftosa y la brucelosis bovina; ciencia y tecnología que contribuyan a la mejora de la productividad y rentabilidad de la actividad ganadera; mejoramiento y modernización de la cadena cárnica y láctea,

campañas de fomento al consumo y estudios socioeconómicos. A continuación, en la Tabla 4 se presenta la normatividad relacionada a la parafiscalidad ganadera:

**Tabla 4. Normatividad parafiscal ganadera**

<b>NORMATIVA</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>FECHA</b>
<b>Ley 89 de 1993</b>	Por la cual se establece la Cuota de Fomento Ganadero y Lechero y se crea el Fondo Nacional del Ganado	10/12/1993
<b>Ley 101 de 1993 Capítulo V</b>	Contribuciones Parafiscales Agropecuarias y Pesqueras.	23/12/1993
<b>Ley 395 de 1997</b>	Por la cual se declara de interés social nacional y como prioridad sanitaria la erradicación de la fiebre aftosa en todo el territorio colombiano y se dictan otras medidas encaminadas a este fin.	02/08/1997
<b>Decreto 696 DE 1994</b>	Por el cual se reglamenta la Ley 89 del 10 de diciembre de 1993	30/03/1994
<b>Decreto 2025 de 1996</b>	Por el cual se reglamenta parcialmente el Capítulo V de la Ley 101 de 1993, y las Leyes 67 de 1983, 40 de 1990, 89 de 1993 y 114, 117, 118 y 138 de 1994.	06/11/1996
<b>Decreto 3044 de 1997</b>	Por el cual se reglamenta la Ley 395 de 1997	23/12/1997
<b>Decreto 1187 de 1999</b>	Por el cual se organiza el Fondo de Estabilización para el fomento de la exportación de carne leche y sus derivados.	30/06/1999
<b>Decreto 2255 de 2007</b>	Modifica el Decreto 696 de 1994 que reglamenta la Ley 89 de 1993.	15/06/2007

### **3.3 CADENA CÁRNICA**

La cadena cárnica está compuesta por tres eslabones generales, la primera se relaciona con la producción primaria en finca, el segundo eslabón esta dado por los frigoríficos, los cuales son las plantas de beneficio que transforman ganado en pie en piezas de carne o subproductos cárnicos y finalmente la industria cárnica encargado de la fabricación de embutidos o derivados cárnicos para su comercialización y distribución. En este sentido se ha formula normativa específica para esta cadena, enfocada al establecimiento de requisitos sanitarios tanto en su producción como en su manejo en

las plantas de beneficio acorde a requerimientos nacionales e internacionales, la cual se presenta a continuación en la Tabla 5:

**Tabla 5. Normatividad cadena cárnica**

NORMATIVA	TEMÁTICA	FECHA
<b>Decreto 1500 de 2007</b>	Por la cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de Carne, Productos Cárnicos Comestibles y derivados Cárnicos destinados para el consumo humano.	04/05/2007
<b>Decreto 2278 de 1982</b>	Por la cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 09 de 1979 en cuanto al sacrificio de animales de abasto público o para consumo humano y el procesamiento, transporte y comercialización de su carne.	02/08/1982
<b>Resolución 072 de 2007</b>	Por la cual se establece el manual de buenas prácticas de manejo para la producción y obtención de piel de ganado bovino y bufalino.	15/03/2007
<b>Resolución 2905 de 2007</b>	Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios y de inocuidad de la carne y productos cárnicos comestibles de la especie bovina y bufalina destinados para el consumo humano.	22/08/2007
<b>Resolución 18119 de 2007</b>	Por la cual se reglamentan los requisitos del Plan Gradual de Cumplimiento para las plantas de beneficio y desposte de bovinos y bufalinos.	23/08/2007

### 3.4 CADENA LÁCTEA

La cadena láctea está compuesta por tres eslabones generales, la primera se relaciona con la producción primaria en finca con sistemas de producción especializados o de doble propósito, el segundo eslabón está dado por los centros de acopio, los cuales son las encargadas de comprar la leche a los productores y de trasladarla y entregarla para su procesamiento y finalmente se encuentra la industria láctea, actor que se encarga de procesar la leche líquida en productos frescos y fermentados, para su comercialización y distribución. En este sentido se ha formulado normativa específica para esta cadena,

---

enfocada al establecimiento de requisitos sanitarios, formalización de canales de comercialización y adecuado manejo de la leche cruda y lactosueros, la cual se presenta a continuación en la Tabla 6:

**Tabla 6. Normatividad cadena Láctea**

<b>NORMATIVA</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>FECHA</b>
<b>Decreto 0616 de 2006</b>	Por el cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, comercialice, expendi, importe o exporte en el país.	28/02/2006
<b>Decreto 02838 de 2006</b>	Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 616 de 2006 y se dictan otras disposiciones.	24/08/2006
<b>Decreto 2964 de 2008</b>	Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2838 de 2006 y se dictan otras disposiciones.	12/08/2008
<b>Decreto 3411 de 2008</b>	Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2838 de 2006, modificado parcialmente por el Decreto 2964 de 2008 y se dictan otras disposiciones.	10/09/2008
<b>Resolución 0012 de 2007</b>	Por la cual se establece el Sistema de Pago de la Leche cruda al Productor, diseñado por la Unidad de Seguimiento de Precios en Excel.	12/01/2007

## **3.5 SALUD Y BIENESTAR ANIMAL**

### **3.5.1 FIEBRE AFTOSA**

La fiebre aftosa es una enfermedad animal causada por un virus, altamente contagiosa entre bovinos, porcinos y ovinos, que afecta a animales de pezuña hendida o casco partido, domésticos o salvajes, caracterizada por salivación, cojera y úlceras en la boca o glándulas mamarias. Esta enfermedad es de notificación obligatoria a las autoridades sanitarias y está catalogada como una enfermedad que restringe posibilidades del comercio internacional de animales, genética, carne y leche. (FEDEGAN, 2014) Es por lo anterior que se ha formulado normativa relacionada a mantener y optimizar el estatus

sanitario frente a la fiebre aftosa, la cual es una enfermedad de control oficial. A continuación, en la Tabla 7, se enuncian la normativa establecida con dicho fin:

**Tabla 7. Normatividad fiebre aftosa**

<b>NORMATIVA</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>FECHA</b>
<b>Ley 395 de 1997</b>	Por la cual se declara el interés social nacional y como prioridad sanitaria la erradicación de la fiebre aftosa en todo el territorio colombiano y se dictan medidas encaminadas a este fin.	02/08/1997
<b>Decreto 3044 de 1997</b>	Por el cual se reglamenta la Ley 395 de 1997	23/12/1997
<b>Resolución 3295 de 1997</b>	Por la cual se declara el Archipiélago de San Andrés y Providencia como libre de Fiebre Aftosa sin Vacunación.	18/11/1997
<b>Resolución 1779 de 1998</b>	Por medio de la cual se reglamenta el Decreto 3044 del 23 de diciembre de 1997.	03/08/1998
<b>Resolución 2904 de 2001</b>	Por medio de la cual se establecen medidas sanitarias para el ingreso de animales y sus productos al Área Libre de Fiebre Aftosa sin vacunación, del Archipiélago de San Andrés y Providencia.	18/10/2001
<b>Resolución 1729 de 2004</b>	Por medio de la cual se establecen los requisitos sanitarios para la movilización de animales susceptibles a fiebre aftosa sus productos y los subproductos de estos.	20/08/2004
<b>Resolución 47 de 2005</b>	Por la cual se reglamentan los criterios para la imposición de sanciones y multas a quienes violen las disposiciones para la erradicación de la fiebre aftosa.	27/01/2005
<b>Resolución 1166 de 2005</b>	Por la cual se establecen las actividades de manipulación del virus de fiebre aftosa con fines de diagnóstico y de control de calidad de la vacuna anti aftosa en el país y se dictan otras disposiciones relacionadas con la adopción del Reglamento Técnico de Seguridad Biológica para los laboratorios productores de la vacuna anti aftosa.	15/04/2005
<b>Resolución 1300 de 2005</b>	Por la cual se modifica el numeral 7 del artículo 11 de la Resolución 001729 de agosto 20 de 2004 para la movilización de animales susceptibles a Fiebre Aftosa, sus productos y los subproductos de éstos.	10/05/2005
<b>Resolución 7 de 2009</b>	Por la cual se establece medidas sanitarias especiales para el control de movilización en la Zona de Alta Vigilancia, en los departamentos de Boyacá, Arauca y Vichada.	07/01/2009
<b>Resolución 2141 de 2009</b>	Por medio de la cual se establece la situación sanitaria en las diferentes zonas del país en relación con la fiebre aftosa.	09/06/2009

<b>Resolución 3333 de 2010</b>	Por medio de la cual se establece una Zona de Alta Vigilancia – ZAV para fiebre aftosa, en los departamentos de Boyacá, Arauca y Vichada.	21/10/2010
<b>Resolución 4693 de 2012</b>	Por la cual se reglamenta lo dispuesto en el artículo segundo de la resolución 381 de 2012 del MADR y se establece una estrategia de alta vigilancia para fiebre aftosa respecto a la frontera con la República de Ecuador, en los departamentos de Nariño y Putumayo.	16/11/2012

### 3.5.2 BRUCELOSIS Y TUBERCULOSIS BOVINA

La brucelosis bovina es una enfermedad zoonótica infectocontagiosa, producida por una bacteria que afecta a las hembras produciendo abortos y en los machos afecta su fertilidad, afecta a especies bovinas, bufalinas, ovinas, caprinas y porcinas. En cuanto a la Tuberculosis bovina es una enfermedad bacteriana crónica que afecta al ganado bovino y animales silvestres y domésticos, produciendo neumonía, pérdida de peso y la muerte con el tiempo. Estas enfermedades su erradicación y control son de interés nacional y para el caso de la brucelosis son de notificación obligatoria a la autoridad sanitaria. (FEDEGAN, 2021c) Es por lo anterior que se ha establecido normatividad regulatoria con el objetivo de mantener y optimizar el estatus sanitario del país, a continuación, en la Tabla 8, se presenta las regulaciones relacionadas:

**Tabla 8.** Normatividad regulatoria estatus sanitario

NORMATIVA	TEMÁTICA	FECHA
<b>Resolución 1332 de 2013</b>	Por medio de la cual se actualizan las medidas sanitarias para la prevención, el control y la erradicación de la brucelosis en las especies bovina y bufalina en Colombia.	12/03/2013
<b>Resolución 1385 de 2013</b>	Por medio de la cual se establece el plazo para que los predios que proveen a comercializadores de leche cruda para consumo humano directo se certifiquen como predios libres de brucelosis y tuberculosis bovina.	14/03/2013
<b>Resolución 1513 de 2004</b>	Por la cual se establecen medidas sanitarias para la prevención, el control y la erradicación de la tuberculosis bovina en Colombia.	15/07/2004

### 3.5.3 BUENAS PRÁCTICAS GANADERAS

Las Buenas Prácticas Ganaderas (BPG) se constituyen como las acciones involucradas en la producción primaria ganadera, con el objetivo de gestionar los riesgos biológicos, físicos y químicos generados en el predio y que podrían generar afectación en la salud humana. En Colombia el Instituto Colombiano Agropecuario – ICA, certifica los predios que implementan las BPG, con lo que se logra el aseguramiento frente a la inocuidad de los productos de carne y leche, protección del medio ambiente y de las personas vinculadas a la actividad ganadera. (FEDEGAN, 2014b) A continuación se presenta la normativa relacionada, en la Tabla 9:

**Tabla 9.** Normativa buenas prácticas ganaderas

NORMATIVA	TEMÁTICA	FECHA
<b>Decreto 616 de 2006</b>	Por el cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, comercializa, expendi, importe o exporte en el país.	28/02/2006
<b>Decreto 1500 de 2007</b>	Por la cual se establece el sistema de inspección, evaluación y certificación oficial de la producción primaria de leche, de conformidad con lo dispuesto en el Capítulo II del título I del Decreto 616 de 2006.	04/05/2007
<b>Decreto 2124 de 2012</b>	Por el cual se designa al Organismo Nacional de Acreditación de Colombia y se dictan otras disposiciones	10/10/2012
<b>Decreto 2270 de 2012</b>	Por el cual se modifica el Decreto 1500 de 2007, modificado por los Decretos 2965 de 2008, 2380, 4131, 4974 de 2009, 3961 de 2011, 917 de 2012 y se dictan otras disposiciones.	02/11/2012
<b>Resolución 2341 de 2007</b>	Por la cual se reglamentan las condiciones sanitarias y de inocuidad en la producción primaria de ganado bovino y bufalino destinado al sacrificio para consumo humano.	23/08/2007
<b>Resolución 3595</b>	Por la cual se establece el sistema de inspección, evaluación y certificación oficial de la producción primaria de leche, de conformidad con lo dispuesto en el Capítulo II del título I del decreto 616 de 2006.	20/10/2008

---



### 3.6 MOVILIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El abigeato es uno de los delitos que impactan a los ganaderos colombianos, el cual se define como el robo de ganado. En el año 2021, fueron denunciados 2.167 casos, con la recuperación de 1.252 reses y la captura de 316 personas identificadas como los perpetradores (Caracol Radio, 2022). Es por lo anterior que, a través de la regulación de la movilización y comercialización de animales en pie, se pretende generar instrumentos para disminuir los hechos relacionados a este delito en el campo colombiano, a partir de lograr la identificación plena de la posesión de cada animal, además de generar información estadística con miras a la toma de decisiones estratégicas frente a centros de abastecimiento, producción, consumo y control de enfermedades. A continuación, se presenta la normatividad relacionada, en la Tabla 10.:

**Tabla 10.** Normatividad movilización y comercialización de animales en pie

NORMATIVA	TEMÁTICA	FECHA
<b>Ley 914 de 2004</b>	Por la cual se crea el Sistema Nacional de Identificación e Información de Ganado Bovino.	21/10/2004
<b>Ley 1944 de 2018</b>	Por medio del cual se modifica la Ley 599 de 2000 y se crean los tipos penales de abigeato y abigeato agravado.	28/12/2018
<b>Decreto 3149 de 2006</b>	Dicta las disposiciones sobre la comercialización, transporte, sacrificio de ganado bovino y bufalino y expendio de carne en el territorio nacional.	13/09/2006
<b>Decreto 414 de 2007 Modificatorio</b>	Dicta las disposiciones sobre la comercialización, transporte, sacrificio de ganado bovino y bufalino y expendio de carne en el territorio nacional.	15/02/2007
<b>Resolución 0070 de 2007</b>	Determina los requisitos que habilitan a las organizaciones gremiales ganaderas para expedir Bonos de Venta y Registros de Hierros	15/03/2007
<b>Resolución 00071 de 2007</b>	Por la cual se determinan las condiciones y forma de expedición del Bono de Venta.	15/03/2007
<b>Resolución 00185 de 2007</b>	Determina las condiciones y forma de expedición de los Bonos de Venta. (Modificó la Resolución 00071 de 2007)	06/08/2007
<b>Resolución 005131 de 2007</b>	Donde se establecen las condiciones para el registro de los Transportadores de Ganado Bovino y Bufalino y la Guía de Transporte Ganadero	28/11/2007
<b>Resolución 003278 de 2008</b>	Por la cual se establece la Expedición de Guías Sanitarias de Movilización Interna mediante el Sistema Nacional Web de Movilización y Comercialización Ganadera	18/09/2008

---

**Acuerdo 13 de 2008 - Guías**

Por medio del cual se adiciona el parágrafo 2 del artículo 28 del Acuerdo 15 de 2007

29/10/2008

---

### **3.7 PRODUCCIÓN GANADERA Y MEDIO AMBIENTE**

A pesar de la preocupación existente por el daño ambiental, los entornos productivos no han avanzado en la misma medida hacia la transformación sostenible. En Colombia, la actividad ganadera bovina es reconocida como una actividad relevante para la economía del país y para el desarrollo del sector agropecuario, sin embargo, como se ha mencionado con anterioridad, presenta notables fallas en su desarrollo que lo llevan hacer una actividad poco productiva y competitiva, que genera impactos negativos ambientales asociados al uso ineficiente de recursos naturales, generando contaminación y altas emisiones de gases de efecto invernadero. Es de esta manera que la política ha venido dando avances normativos enfocados a establecer las bases para transformar los sectores productivos hacia la sostenibilidad, con el propósito de atender los principios establecidos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS y las nuevas tendencias de crecimiento verde y bioeconomía. A partir de lo anterior, desde la política se ha fomentado el crecimiento económico verde, aprovechando las ventajas competitivas de los ecosistemas de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente. A continuación, se presenta la normativa relevante relacionada:

**Tabla 11. Normatividad ambiental relacionada**

<b>NORMATIVA</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>FECHA</b>
<b>Ley 1774 de 2016</b>	por medio de la cual se modifican el Código Civil, la Ley 84 de 1989, el Código Penal, el Código de Procedimiento Penal y se dictan otras disposiciones	06/01/2016
<b>Ley 1955 de 2018</b>	Plan Nacional de Desarrollo - Pacto por Colombia, pacto por la equidad	2018
<b>Resolución 128 de 2017</b>	Por medio de la cual se adoptan las Bases para la gestión del territorio para usos agropecuarios y los lineamientos de su estrategia de planificación sectorial agropecuaria	26/05/2017
<b>Proyecto de decreto</b>	Por la cual se adoptan los Lineamientos de Política para la Ganadería Bovina Sostenible – GBS 2021 - 2050 y se dictan otras disposiciones	En proceso
<b>Resolución 1555 de 2005</b>	Por medio de la cual se reglamenta el uso del Sello Ambiental Colombiano	2005
<b>Conpes 3125</b>	Estrategia para la consolidación del plan nacional de desarrollo forestal – PNDF	27/06/2001
<b>Norma técnica NTC 6550</b>	Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental colombiano (SAC). Criterios para la ganadería sostenible bovina y bufalina	2021
<b>Plan nacional de Restauración</b>	Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad y sus Servicios Ecosistémicos (PNGIBSE) y de la Política Forestal (Plan Nacional de Desarrollo Forestal),	2015
<b>Política cambio climático</b>	Política Nacional de cambio climático	2017
<b>NAMA de ganadería Bovina</b>	Acciones de Mitigación Nacionalmente Apropriadas de ganadería bovina	2021
<b>FEDEGAN - Plan Ganadería colombiana</b>	Plan Ganadería Colombiana – Hoja de Ruta 2018 – 2022	2018

### **3.8 CONCLUSION**

La legislación desarrollada alrededor de la ganadería se ha dado en tres etapas con miras a su modernización. En una primera etapa desde el año 1979 hasta los 1999, las regulaciones establecidas se enfocaban en formar las bases técnicas de la actividad ganadera, relacionadas a creación de los Fondos Parafiscales ganaderos (Fondo Nacional del Ganado - FNG y Fondo de Estabilización de precios - FEP), erradicación de la fiebre aftosa, regulaciones alrededor de la tenencia de la tierra y las primeras normas relacionadas a la salubridad y calidad de carne de res y leche cruda en sus etapas de transformación, transporte y comercialización.

En la segunda etapa del año 2000 hasta los 2009 se avanza a una etapa de reestructuración técnica de la actividad productiva, donde se enfocan esfuerzos en la erradicación de la fiebre aftosa y tuberculosis bovina, la organización de las cadenas productivas de leche y carne, se apuesta por la normalización de las buenas prácticas ganaderas en predio y se establece la primera normativa en contra del abigeato, a través del control de la propiedad del ganado en las etapas de transporte y comercialización.

En la tercera etapa del año 2010 a la actualidad, se continúa estableciendo normativa alrededor del control sanitario para la erradicación de la fiebre aftosa, brucelosis y tuberculosis bovina, además que se da continuidad en la normalización de las buenas prácticas ganaderas. En este periodo se denota un avance normativo hacia la sostenibilidad, con política enfocada a atender los principios establecidos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS, y las nuevas tendencias de crecimiento verde y bioeconomía. Lo anterior dado desde el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, el cual destacaba la importancia de proteger las reservas naturales, regular el uso del suelo y prevenir conflictos socioambientales, continuando con el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, el cual tenía como propósito establecer un proyecto a largo plazo que permita alcanzar los ODS.

---

Con base en este último se establecieron los Acuerdos Cero Deforestación en diferentes cadenas productivas, las cuales son alianzas entre actores del sectores público y privado que buscan reducir las tasas de deforestación generada por actores agropecuarios, mediante un acuerdo de voluntades que busca hacer control ambiental y fortalecer a los actores productivos. A la fecha se encuentran suscritos el Acuerdo Cero Deforestación para carne y Acuerdo Cero Deforestación para leche. Adicionalmente se estableció la NAMA de ganadería Bovina, la cual es una política de creación público-privada, diseñada con el propósito de proponer estrategias encaminadas a la reducción de emisiones de gases efecto invernadero y captura de carbono, con lo cual se pueda mitigar el cambio climático, a partir del sector ganadero. Finalmente, en la actualidad se está tramitando un proyecto de ley para establecer los Lineamientos de Política para la Ganadería Bovina Sostenible – GBS 2021 – 2050, el cual su fin es promover la modernización el sector y la transformación de las prácticas ganaderas tradicionales hacia sistemas ganaderos sostenibles, bajos en emisiones de GEI y adaptados al cambio climático.



## 4. METODOLOGÍA

De acuerdo a los objetivos de investigación y los resultados de la revisión teórica y contextual, se plantean dos tipos de alcance, en primer lugar, exploratorio, dado que se pretende examinar variables en un contexto particular, como es el periodo post – COVID 19, identificando conceptos o variables promisorias relacionadas a tendencias frente al consumo responsable y sostenible para Bogotá, y que posteriormente podría llevar a otras investigaciones con un impacto más amplio en otras zonas geográficas del país o de índole cualitativa, que provean un mayor entendimiento de los resultados. El segundo enfoque es de tipo descriptivo, dado que busca especificar los perfiles de unos grupos de personas, que evidencian unas condiciones, necesidades o características similares, permitiendo llegar a un análisis y una descripción de estos. (Hernandez, 2014)

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se planteó un enfoque metodológico mixto, el cual es un proceso sistemático, empírico y crítico, que involucran la recolección de información y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Dicho análisis se desarrolla de manera integrada, con lo que se pueda realizar inferencias producto de todo el proceso desarrollado. (Hernandez, 2014) El plan diseñado para esta investigación, se caracterizó, por establecer una pregunta de investigación, a partir de la cual se formularon unos objetivos y posteriormente se construyó una perspectiva contextual y teórica. Con base en los mismos, se procedió a establecer unas variables a medir en un contexto específico y las herramientas de medición requeridas. Los resultados obtenidos se analizaron mediante métodos estadísticos que permitieron dar respuesta a cada uno de los objetivos de investigación específicos y al objetivo general. Adicionalmente, el trabajo de investigación desarrollado atiende los objetivos de una investigación cuantitativa, la cual pretende generalizar datos de una muestra a partir del





involucramiento de una cantidad significativa de casos y que en conjunto son estadísticamente representativos. Los datos obtenidos son cualitativos y cuantitativos y se obtienen a partir de un instrumento estándar válido, aplicado a cada uno de los participantes del proceso. (Hernandez, 2014)

A continuación, se presenta el resumen de las fases del diseño metodológico, donde se presenta el objetivo, metodología, herramienta utilizada y fuente de información:

**Tabla 12.** Fases diseño metodológico

<b>FASE</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>
<b>Fase I</b>	Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificando los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes	Cualitativo / Descriptivo	Análisis de contenido	Fuentes secundarias, como artículos académicos e informes sectoriales (FEDEGAN, MADR, MADS, DNP, DANE, BANCO MUNDIAL, EUROMONITOR INTERNATIONAL, SURA)
<b>Fase II</b>	Establecer los perfiles de consumidor que aplican a consumidores de carne de res y leche líquida postCOVID-19, que contribuya a la generación de estrategias de consumo sostenible.	Cuantitativa / Exploratoria y Descriptiva	Encuesta estructurada	Información obtenida a partir de los datos suministrados por los encuestados
<b>Fase III</b>	Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos	Cualitativa / Descriptiva	Análisis de contenido	Resultados Fase I, II, III



Con base en lo anterior, a continuación, se describe en mayor detalle el desarrollo metodológico propuesto:

## **4.1 ETAPA 1**

Esta etapa da respuesta al primer objetivo específico, el cual busca *elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes*. Para esta primera etapa se desarrolla con un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo, con base en lo que se presenta una caracterización del contexto del mercado colombiano de carne de res y leche líquida. El instrumento aplicado es análisis de contenido, el cual, se desarrolla a través de un proceso que involucra detectar, consultar y obtener referencias y otros materiales que sean útiles para los objetivos de investigación, de donde se extrae y recopila la información relevante y necesaria para dar respuesta a la pregunta de investigación.

Se realizó una revisión de fuentes secundarias, como artículos académicos, informes sectoriales relacionados a la producción y comercialización de carne y leche emitidos por diferentes actores colombianos, como la Federación Colombiana de Ganaderos - FEDEGAN, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – MADR, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible - MADS y Departamento de Planeación Nacional - DNP, además de informes de cifras de la economía colombiana emitidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE e investigaciones de mercado producidas por Euromonitor International y publicaciones relacionadas a proyectos ejecutados en Colombia por el Banco Mundial.

La temática planteada para la búsqueda de información y caracterización del mercado de carne de res y leche líquida, se dividió en cuatro secciones, la primera relacionada a la características de la cadena productiva desde la producción primaria hasta la comercialización de productos terminados, una segunda sección referente a perfiles de

consumidor diseñados para mercados mundiales pos-covid, la tercera sección se indaga por las tendencias en cuanto a canales para la comercialización de carne de res y leche líquida producida en Colombia y finalmente una cuarta sección que aborda las tendencias de certificación sostenible, con las cuales el sector pretende atender un consumidor emergente responsable en su consumo.

## 4.2 ETAPA 2

En la etapa dos se da respuesta al objetivo general y segundo objetivo específico, los cuales pretenden *establecer los perfiles de consumidor que aplican a consumidores de carne de res y leche líquida, en el periodo postCOVID-19, que contribuyan a la generación de estrategias de consumo sostenible*. Para la segunda etapa se desarrolla con un enfoque cuantitativo y un alcance exploratorio - descriptivo, la cual pretende generalizar datos de una muestra a partir del involucramiento de una cantidad significativa de casos y que en conjunto son estadísticamente representativos, con lo que se puedan generar unos perfiles de consumidor. Los datos obtenidos son cuantitativos y se obtienen a partir de un instrumento estándar válido, aplicado a cada uno de los participantes del proceso a través de una encuesta (Hernandez, 2014)

Para atender el objetivo específico planteado, se propuso la aplicación de una encuesta online a ciudadanos de la ciudad de Bogotá, consumidores de leche líquida y carne de res, con el fin de identificar intenciones de compra, sensibilidad al precio, canales y Unidad de toma de decisiones en el hogar, en el periodo post - COVID-19. El proceso se desarrolló con cuatro actividades sucesivas, de la siguiente manera:

- a. Determinación de variables crítica: Se identificó la información relevante que se buscaba obtener a partir de la aplicación de las encuestas, que diera respuesta a la

---

pregunta de investigación y atendiera el cumplimiento de los objetivos generales y específicos antes mencionados.

- b. Selección de la encuesta base: A partir de las variables críticas, se evaluaron encuestas aplicadas en otros trabajos de investigación relacionadas al consumo de carne y leche en Colombia. Se selecciono como encuesta base el cuestionario preparado por Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), aplicado en su investigación PREFERENCIAS DE CONSUMIDORES Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA UNA CARNE DIFERENCIADA CON MENOR IMPACTO AMBIENTAL. Se selecciono esta encuesta dado que las preguntas preparadas permiten generar una caracterización del consumidor de carne y leche, atendiendo tanto la pregunta de investigación como los objetivos generales y específicos. A partir de la aplicación de la encuesta seleccionada se obtuvo información tal como: información demográfica, ingreso destinado a compra de carne y leche, preferencias de consumo de carne, leche o sustitutos, frecuencia de consumo, volumen de consumo, frecuencia de compra, factores determinantes en la decisión de compra, establecimientos de compra.
- c. Ajuste de la encuesta: Con base en la encuesta seleccionada, se procede a adicionar preguntas relacionadas al consumo de leche líquida y relacionadas al impacto del COVID-19 y periodo post.
- d. Ejecución de encuestas: Se aplicaron 1329 encuestas en línea, de las cuales 674 fueron aplicadas a consumidores de carne y 655 a consumidores de leche en la ciudad de Bogotá, la cual fue incluida a través de un formulario de Google forms.
- e. Determinación de perfiles: A partir de los resultados obtenidos en las encuestas se estableció relaciones entre las variables críticas y características demográficas y psicográficas, a partir de las cuales se pudieran establecer posibles combinaciones que sugieran perfiles

diferentes. Con base en lo que se procedió a definir los perfiles de consumidor de carne y leche en la ciudad de Bogotá.

### 4.3 ETAPA 3

En la etapa tres se da respuesta al objetivo general y objetivo específico relacionado a *proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos, y los resultados de las etapas anteriores*. Para la tercera etapa se desarrolla con un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo, con base en lo que se presenten recomendaciones realizadas bajo un instrumento de análisis de contenido. Que parte de la consulta y análisis de la información y resultados recopilados en el desarrollo del trabajo.

En la etapa 3 se desarrolló el análisis de resultados obtenidos en la etapa uno y dos, con base en las cuales se identificaron conclusiones sobre la investigación realizada, se estructuraron recomendaciones frente a la promoción de estrategias de consumo responsable, de acuerdo a los perfiles de consumidor identificados en la etapa 2 y se realizó una comparación con los perfiles previamente presentados en el marco teórico, examinando si para el caso evaluado se presentan similitudes con algún perfil identificado.

---

## **5. FASE I: CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO DE CARNE Y LECHE DE GANADO BOVINO**

### **5.1 INTRODUCCIÓN**

Este capítulo tiene como propósito, brindar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, que permita una identificación de los actores que participan en la cadena de valor, un entendimiento de cómo funcionan los mercados de comercialización de carne y leche en Colombia y finalmente como el sector ha respondido a las tendencias de consumo responsable incipientes. Se realizó una revisión de fuentes secundarias, como artículos académicos, informes sectoriales relacionados a la producción y comercialización de carne y leche emitidos por la Federación Colombiana de Ganaderos, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Departamento de Planeación Nacional, además de informes de cifras de la economía colombiana emitidos por el DANE e investigaciones de mercado producidas por Euromonitor International.

Este capítulo se divide en cuatro secciones, la primera parte presenta una descripción general de la cadena productiva que se desarrolla para la entrega al consumidor de productos terminados de carne y leche de ganado bovino. En una segunda parte se presentan los perfiles de consumidor diseñados para los mercados mundiales pos-covid por parte de Euromonitor International. En la tercera parte se describen las tendencias de comercialización de carne de res y leche líquida y finalmente se abordan las tendencias de certificación sostenible, con las cuales el sector pretende atender un consumidor emergente, preocupado por la forma que se produce lo que consume.

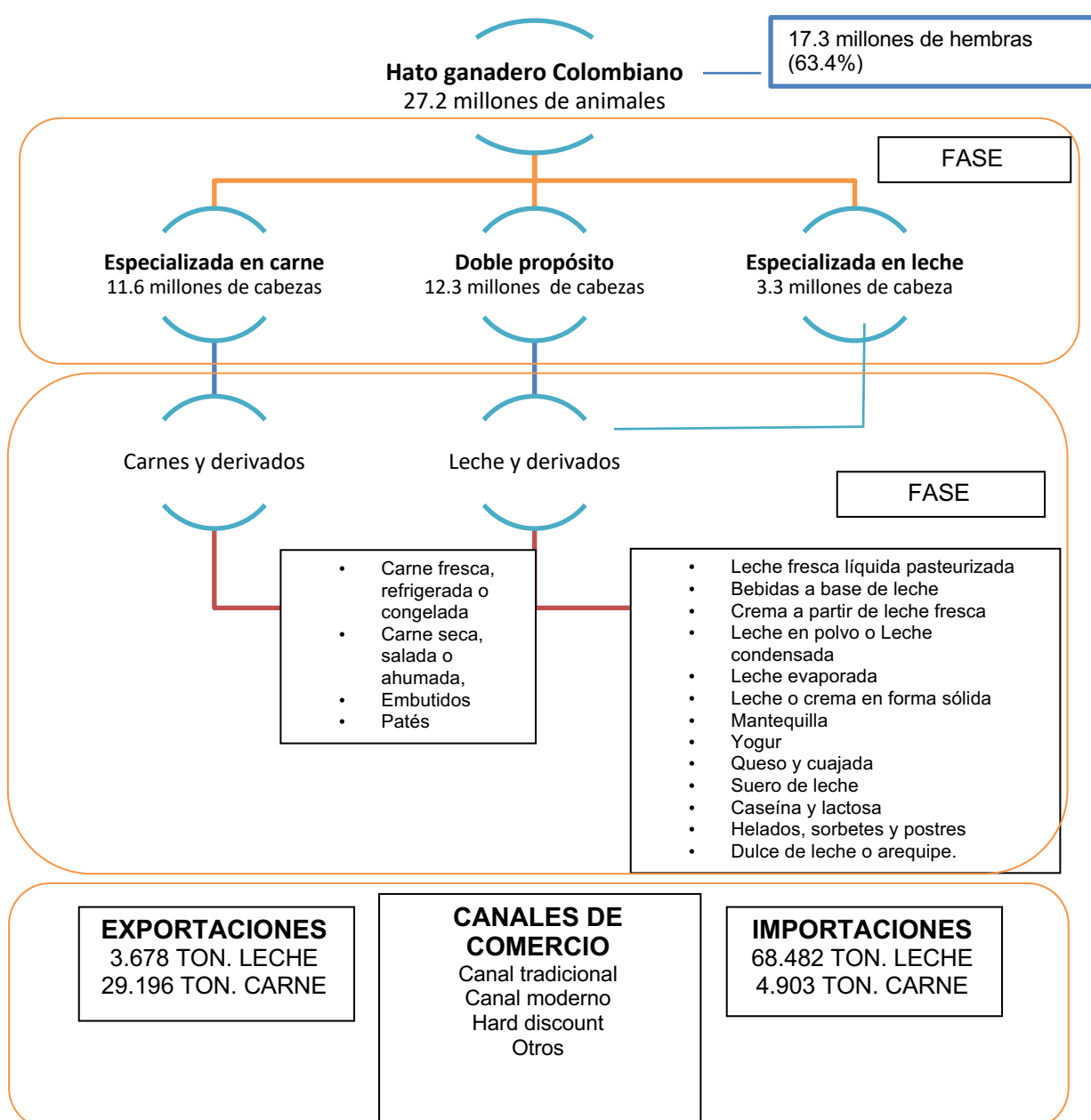
## 5.2 DESCRIPCIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA

A partir de la actividad ganadera delimitada a la cría de ganado bovino y bufalino que incluye: i. La cría y la reproducción de ganado bovino y bufalino, ii. El engorde de ganado bovino y búfalos en corrales y iii. La producción de leche cruda de vaca y de búfala. (DANE, 2020b), avanza la cadena productiva hasta el procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos como: La producción de carne fresca, refrigerada o congelada, la producción de carne seca, salada o ahumada, la producción de productos cárnicos: salchichas, salchichón, morcillas, mortadela, longaniza, butifarra y otros embutidos; patés, jamón, tocineta. (DANE, 2020b) Desde la cadena productiva láctea es posible identificar las siguientes actividades de transformación: La elaboración de leche fresca líquida pasteurizada, esterilizada, homogeneizada y/o tratada a altas temperaturas, la elaboración de bebidas a base de leche, la elaboración de crema a partir de leche fresca líquida, pasteurizada, esterilizada u Homogenizada, la elaboración de leche en polvo o leche condensada, azucarada o sin azúcar, la elaboración de leche evaporada, la elaboración de leche o crema en forma sólida, la elaboración de mantequilla, la elaboración de yogur, queso y cuajada, la elaboración de suero de leche, la elaboración de caseína y lactosa, la elaboración de helados, sorbetes y postres a base de leche y la elaboración de dulce de leche o arequipe. (DANE, 2020b)

Es en esta parte que cobra importancia describir la cadena productiva de manera general, para entender cómo funciona la producción y cuales actores participan en la transformación productiva, para que lleguen en diferentes presentaciones los productos cárnicos y lácteos a la mesa del consumidor. Como se puede observar en la ilustración 3, la producción cárnica y láctea en Colombia, se desarrolla en sistemas especializados en carne, leche o doble propósito (MADR,2005), inicia con la fase pecuaria, a partir de la cual, en el predio con los hatos, se desarrollan actividades de reproducción, cría, levante, engorde o ceba y comercialización en pie de ganado, por lo general las hembras son usadas para reproducción y producción de leche. (DNP, 2018) Posterior a esta viene



la fase de industrialización, en donde se evidencia una división clara en las actividades de transformación de la siguiente manera, Carne: beneficio, transformación de la carne en canal, preparación y envasado. (DNP, 2018) y Leche: Acopio de leche, transformación de la leche en derivados y envasado. Finalizando se encuentra la fase de distribución en la cual se desarrollan actividades de comercialización y expendio de productos para consumo como son carne fresca, leche fresca o sus respectivos derivados, para consumo de mercados internos o de exportación. (UPRA, 2020b)



***Ilustración 3. Descripción cadenas productivas carne de res, leche y derivados***

Fuente: Elaboración propia con base en la Encuesta Nacional Agropecuaria 2019 y FEDEGAN (2021b)

## **5.3 TENDENCIA EN CANALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE Y LECHE EN COLOMBIA**

### **5.3.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y CÁRNICOS**

La comercialización es la vía por la cual se articulan la oferta y la demanda y por medio de la cual llega el producto final al consumidor. (MADR, 2005) Es por lo anterior que es importante identificar los canales a través de los cuales se comercializa la carne y la leche y a través de los cuales, el consumidor percibe y toma decisiones de compra.

#### **5.3.1.1 Canales de comercialización de la carne**

Teniendo como referencia la información sectorial publicada por FEDEGAN, representante gremial, frente a los canales de comercialización de la carne, se presentan 2 agrupaciones que se dividen el mercado nacional. Por una parte, están los canales formales que absorbe el 38% de la carne proveniente del sacrificio formal, de este canal hacen parte las grandes superficies que comercializa el 11% de la carne, mercado institucional en un 13%, mercado industrial en un 5% y famas especializadas en un 8%. A estos canales acceden consumidores de altos y medianos ingresos y son el principal referente en el mercado colombiano frente a precios y calidad. (FEDEGAN, 2018)

De otro lado están los canales informales, los cuales comercializan el 62% de la carne proveniente del sacrificio formal, de este canal hacen parte las denominadas famas, las cuales son establecimientos tradicionales pequeños que tienen un carácter informal en cuanto a temas administrativos y fiscales y por lo general no atienden estándares de calidad e inocuidad en los productos que comercializan. A este canal acceden población de bajos y medianos ingresos. (FEDEGAN, 2018)

### **5.3.1.2 Canales de comercialización de la leche**

La producción nacional de leche en Colombia, de acuerdo con lo indicado por FEDEGAN, se calcula en 7.094 millones de litros, de los cuales 3.380 millones de litros, que equivalen al 48%, son comercializados de manera formal a través de 344 agentes de mercado, como leche líquida en un 48%, leche en polvo en un 17%, quesos en un 20%, leches fermentadas 8% y otros en un 6%. (UPRA, 2020c)

De los canales de comercialización formal hacen parte, el canal tradicional en un 64%, conformado por la red de tiendas de barrio, panaderías y negocios no convencionales, seguido de supermercados en un 16%, almacenes de cadena en un 10%, tiendas hard discount representadas en Colombia por D1, Justo&Bueno y Ara (3.288 tiendas) representan 8% y otros en un 2%. (UPRA, 2020c)

## **5.3.2 MERCADOS INTERNACIONALES**

Colombia ha suscrito 17 tratados de libre comercio, como se puede observar en la Ilustración 4, que se encuentran vigentes y de los cuales 9, se constituyen en oportunidades de mercado para la exportación de carne. (FEDEGAN, 2018) Para poder acceder a estos mercados es necesario cumplir con ciertos requisitos sanitarios

solicitados por el país importador, para lo cual el producto debe contar con el certificado de inspección sanitaria de exportación de alimentos y materias primas del INVIMA, certificado de exportación INVIMA, Certificado de no obligatoriedad INVIMA y Documento Zoosanitario ICA. (Procolombia, 2021)

País	Potencial exportador desaprovechado
Estados Unidos	Cantidad ilimitada en cortes finos sin arancel 30mil toneladas de carnes industriales del cupo OMC + 5mil toneladas que le otorgó USA, sin arancel.
Unión Europea	7.840 toneladas en 2017 y 8.400 toneladas de carne deshuesada sin arancel, para 2018.
MERCOSUR	Cantidad ilimitada de carne sin arancel.
Chile	Contingente sin arancel para 2017 de 6.431 toneladas y para 2018 de 7.074 toneladas.
México	Contingente sin arancel para 2017 es de 5.315 toneladas. Para 2018 el contingente es de 5.846 toneladas sin arancel.
Canadá	Cantidades ilimitadas de carne de bovino.
Corea del Sur	Contingente sin arancel para 2018 de 10.300 toneladas.
Panamá	Contingente sin arancel para 2018 de 1.000 toneladas.
Israel	Cantidad ilimitada de carne congelada. 500 toneladas de carne refrigerada.

*Ilustración 4. Potencial exportador Colombia*

---

Fuente: FEDEGAN. (2018). Ganadería Colombiana: Hoja de ruta 2018-2022

Uno de los requisitos base solicitados, es que el país exportador cuente con estatus libre de fiebre aftosa, en octubre de 2018 La Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) le retiró a Colombia este estatus, con lo que el país perdió para el 2019 el 54% de las

exportaciones. (Agronegocios, 2020) En enero de 2020 Colombia recibió nuevamente el estatus libre de aftosa, luego de ejercer campañas de vacunación y diferentes estrategias de control sanitario, con lo que se controlaron los focos de infección en la totalidad del país.

Con la luz verde obtenida a partir del estatus sanitario libre de aftosa, entre enero y agosto de 2021, las exportaciones de carne colombiana crecieron en un 119% anual, llegando a los US\$149.9 millones con el envío de 35.513 toneladas de carne en tan solo 8 meses. Los países destino donde se han concentrado las exportaciones de carne colombiana son Chile con US\$30.3 millones, seguido de Rusia con US\$25.9 millones, Egipto con US\$20.6 millones, Hong Kong con US\$18.5 millones y Libano con US\$17.6 millones. (Agronegocios, 2021)

Frente a la exportación de leche y sus derivados lácteos, entre enero y julio de 2021, se presentó un crecimiento del 142.6%, llegando a US\$17.2 millones con el envío de 4.508 toneladas. Los países que adquirieron estos productos en mayor medida fueron Venezuela con US\$ 6.3 millones, Rusia con US\$4.5 millones y Estados Unidos con US\$4.4 millones. Los productos que se exportaron fueron leche en polvo entera con el 48%, mantequilla con el 16%, los demás quesos con el 14%, queso fresco con el 11%, yogur con un 4%, leche en polvo descremada con un 3% y leche condensada con un 2%. Es importante resaltar que la balanza comercial para la leche y sus derivados para Colombia es deficitaria, mientras las exportaciones llegaban a US\$17.2 millones, las importaciones mostraron un comportamiento notablemente superior en el mismo periodo de tiempo, llegando a US\$97.3 millones. (Agronegocios, 2021b)

## **5.4 TENDENCIA DE CERTIFICACIÓN SOSTENIBLE EN CARNE Y LECHE EN COLOMBIA**

Dada la crisis generada por la pandemia declarada por el virus del COVID-19 y las medidas para mitigar su diseminación, fue necesario para todos los países diseñar planes de reactivación económica, lo cual se constituye en una oportunidad para incluir criterios de sostenibilidad en las pautas de comercio, con un aporte a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), vinculando la producción y el consumo sostenible. (CEPAL,2021)

Parte de las herramientas propuestas por las empresas y solicitadas desde el consumidos, son los denominados estándares de sostenibilidad, que validan a través de certificaciones, códigos de conducta, buenas prácticas productivas, atención de reglamentación de país, etiquetados, entre otros. (CEPAL, 2021) Es así, como los estándares de sostenibilidad se constituyen como sistemas de información de gestión agrícola, que tienen impacto en las decisiones a tomar en la actividad productiva y al mismo tiempo, con base en los cuales el consumidor toma decisiones de compra, si consume o no, a partir de la información suministrada. Los consumidores han generado influencia en la producción agropecuaria a partir de la demanda de alimentos producidos en ambientes sostenibles, es por lo que en la última década se han generado y estructurado estándares de sostenibilidad públicos y privados, tanto a nivel nacional como internacional. (Hannus, Venus and Sauer, 2020)







En Colombia para ganadería existen los siguientes estándares de sostenibilidad que operan en la actualidad, presentados en la Tabla 13, junto a sus características:

Tabla 13. Estándares de sostenibilidad en Colombia







ESTANDAR DE SOSTENIBILIDAD	SELLO	DESCRIPCIÓN
USDA ORGANIC		Estándar voluntario del Programa Nacional Orgánico de Estados Unidos, coordinado por el Departamento de Agricultura del Gobierno de Estados Unidos de América (USDA). Regula el manejo y el etiquetado de los productos exportados a este país y es obligatoria para el ingreso de productos orgánicos a los Estados Unidos.
RAINFOREST ALLIANCE		Estándar voluntario, donde certifica que el producto o ingrediente certificado fue elaborado utilizando métodos que apoyan los tres pilares de la sostenibilidad: social, económico y ambiental. Los auditores externos independientes, que son fundamentales para la integridad de cualquier programa de certificación, evalúan a los agricultores en función de los requisitos en las tres áreas antes de otorgar o renovar la certificación. La certificación enfatiza en un compromiso con la mejora continua, la capacitación en sostenibilidad y beneficios claros para los agricultores.
COLOMBIAN BEEF GRASS FED		Estándar voluntario, donde certifica que la carne estuvo bajo un proceso de producción totalmente inocuo, del manejo de buenas prácticas ganaderas de bienestar animal, sanidad y del medio ambientales y adecuado manejo de la cadena del frío. Se evalúa el cumplimiento del decreto 1500 de 2007 el cual es el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos, destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.
AVAL GANSO		Es un estándar voluntario de sostenibilidad, el cual busca identificar el grado de avance en la transformación de las prácticas productivas hacia la sostenibilidad, logrando impactos a nivel de finca, paisaje, y en la cadena de valor. Es una herramienta de evaluación voluntaria para productores y empresas ganaderas interesadas en evaluar su gestión.
SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO PARA LA GANADERIA SOSTENIBLE BOVINA Y BUFALINA		Es un estándar voluntario ecológico, que requiere del cumplimiento de los requisitos estipulados en la norma técnica NTC 6550, desarrollada con apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Federación Colombiana de Ganaderos-Fondo Nacional del Ganado - Fedegán, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec), la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (Anla), el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (Onac), universidades como la Eafit y la Mesa Pecuaria del Sena, varias ONG y otras asociaciones ganaderas del país. El estándar tiene cuatro principios que implican acciones que deben ejecutar y cumplir, 1. Responsabilidad ambiental y conservación de los recursos naturales, 2.uso de mejores prácticas en la producción ganadera en armonía con el medioambiente, 3. Buenas prácticas ganaderas y 4. Condiciones dignas de trabajadores
SELLO BIOTROPICO		Estándar voluntario ecológico, de productos ecológicos, orgánicos o biológicos, provenientes de sistemas de producción agrícola, pecuaria, piscícola, apícola ecológica, que cumplen con principios y metodología de Buenas prácticas y conservación de los Ecosistemas o recuperación. Certifica productos que se manejan con metodologías de Buenas Prácticas Agrícolas y pecuarias (BPA y BPG) y Buenas prácticas de Manufactura (BPM).

ESTANDAR DE SOSTENIBILIDAD	SELLO	REGISTROS Y TRAZABILIDAD
USDA ORGANIC		Trazabilidad de cada producto en todas las fases de producción, preparación y distribución garantice, en particular a los consumidores, que los productos ecológicos han sido producidos de conformidad con los requisitos establecidos en el Reglamento
RAINFOREST ALLIANCE		Mantener registros actualizados de los datos de insumos y producción, al menos para el sistema ganadero contemplado en el alcance del certificado Rainforest Alliance. La finca debe implementar un sistema de identificación individual del ganado desde su nacimiento o arribo a la finca, hasta su venta o muerte.
COLOMBIAN BEEF GRASS FED		Trazabilidad de acuerdo con el decreto 1500: Art 4. No 4. Establecer y mantener un sistema de trazabilidad en la unidad productiva que debe ajustarse a la normatividad vigente. Art. 26. Programa de trazabilidad. <Numeral modificado por el artículo 16 del Decreto 2270 de 2012:> Todos los establecimientos dedicados a las actividades de beneficio, desposte, desprese y expendio, deben desarrollar, implementar y operar el programa de trazabilidad que para el efecto defina el Ministerio de Salud y Protección Social.
AVAL GANSO		Trazabilidad definida como contar con la capacidad de especificar las condiciones en las cuales se realizó el proceso productivo desde el levante hasta el empaclado.
SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO PARA LA GANADERIA SOSTENIBLE BOVINA Y BUFALINA		Para la obtención del sello se solicita la identificación individual de los animales, atendiendo la normativa vigente, por lo que los animales deben estar identificados con el Dispositivo de Identificación Nacional – DIN; así mismo, cumplir con los registros de acuerdo con lo establecido por el SINIGÁN. Definición de trazabilidad en la norma tecnica 6550: trazabilidad “el proceso, que, a través del Sistema, permite identificar a un animal o grupo de animales con información asociada a todos los eslabones de la cadena alimentaria hasta llegar al consumidor” – Ley 1659 de 2013
SELLO BIOTROPICO		Art. 15 Capitulo IV: Los animales son identificados de manera permanente, individualmente, o por lotes - las aves de corral y otras especies menores, de manera que puedan ser rastreados desde el nacimiento hasta el sacrificio y comercialización de sus productos y subproductos.



ESTANDAR DE SOSTENIBILIDAD	SELLO	EMISOR	ESFERA DE IMPACTO
USDA ORGANIC		Agencias certificadoras aprobadas por USDA. Colombia: Certification of Environmental Standards Colombia (CERES)	Uso del suelo/ Bienestar animal/ Control de sustancias prohibidas / Alimentación animal
RAINFOREST ALLIANCE		Rainforest Alliance Colombia	Biodiversidad / Uso de suelo / agua / Bienestar animal / Control de sustancias prohibidas / Alimentación animal / Condiciones de trabajo dignas
COLOMBIAN BEEF GRASS FED		Federación Colombiana de Ganaderos - FEDEGAN: Fondo de Estabilización para el Fomento de la Exportación de Carne, Leche y sus Derivados - FEP	Uso del suelo/ Bienestar animal/ Control de sustancias prohibidas / Alimentación animal/ Inocuidad y cadena de frio / Condiciones de trabajo dignas
AVAL GANSO		GANSO es parte de una asociación, entre Climate Focus y el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT)	Biodiversidad / Uso de suelo / agua / Bienestar animal / Control de sustancias prohibidas / Alimentación animal / Condiciones de trabajo dignas / Gestión del negocio ganadero
SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO PARA LA GANADERIA SOSTENIBLE BOVINA Y BUFALINA		La administración del sello está a cargo del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. La acreditación está a cargo de los Organismos de Evaluación de la Conformidad – OEC, acreditados por la Organización Nacional de Acreditación Colombiana – ONAC.	Biodiversidad / Uso de suelo / agua / Bienestar animal / Control de sustancias prohibidas / Alimentación animal / Condiciones de trabajo dignas / Buenas prácticas ganaderas
SELLO BIOTROPICO		Certificadora Biotropico SAS	Biodiversidad / Uso de suelo / agua / Bienestar animal / Control de sustancias prohibidas / Alimentación animal / Condiciones de trabajo dignas

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA  
A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

ESTANDAR DE SOSTENIBILIDAD	SELLO	PRODUCTO	INFORMACIÓN TOMADA DE:
USDA ORGANIC		CARNE	REGLAMENTO (CE) NO 834/2007 EL CONSEJO e 28 de junio de 2007 obre producción y etiquetado de los roductos ecológicos y por el que se eroga el Reglamento (CEE) no 092/91
RAINFOREST ALLIANCE		CARNE	Rainforest Alliance orma para Agricultura Sostenible. ilio 2017
COLOMBIAN BEEF GRASS FED		CARNE	FEDEGAN-FEP: Proceso dministrativo para el manejo del sello ara la carne bovina - Documento plicativo
AVAL GANSO		CARNE	GANSO: Nuevo modelo de negocios de asistencia técnica para la rofesionalización de la Ganadería ostenible en la Orinoquia colombiana
SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO PARA LA GANADERIA SOSTENIBLE BOVINA Y BUFALINA		CARNE Y LECHE	Norma técnica colombiana NTC 550 / Ganado l Tiempo, 2021. Lanzan en Colombia ello que certifica prácticas de anadería sostenible
SELLO BIOTROPICO		LECHE	BIOTROPICO. Estándar de buenas rácticas de producción ecológicas (promulgada abril 2020)

---

## 5.5 CONCLUSIONES

La actividad ganadera de producción y comercialización de carne y leche en Colombia es una actividad productiva relevante para la economía del país, es así, que en el año 2021 se dio un crecimiento continuo trimestral, con un 2.8%, seguido de un 6.9% y un 3.4%. (Contexto Ganadero, 2021) Con lo que la ganadería ha tomado protagonismo en el mercado nacional y ha ganado un lugar en los mercados internacionales con exportaciones a octubre de 2021 de 47.377 toneladas de carne. (Contexto Ganadero, 2022)

La base de ese desarrollo y posicionamiento proviene, del trabajo que se ha vendido dando en diferentes niveles de la actividad productiva, desde la cual se ha generado y establecido con claridad cadenas de valor cada vez más integradas tanto para carne como para leche, que provee diversidad de productos para mercados nacionales y que permite atender la demanda diferenciada que día a día cambia con las nuevas generaciones. Además de la oferta de productos, es posible identificar la experiencia que ha obtenido el sector productivo, alrededor de la distribución y comercialización de los diferentes productos, partiendo de commodities hasta productos terminados con valor agregado para el consumidor. Adicionalmente, los actores de la cadena productiva ganadera en Colombia no solo han identificado y comercializado sus productos en el mercado nacional, sino que han dado apertura a canales para mercados internacionales con el apoyo del gobierno nacional, a partir de la firma de tratados de libre, y desde el sector productivo realizando las gestiones necesarias para poder cumplir con los requisitos de salubridad para poder acceder a dichos mercados.

Dicho desarrollo y avance ha dado un paso relevante en la actualidad y es el enfoque a lo ambiental, trabajando en la cadena de valor a diferentes niveles, partiendo desde la actividad productiva introduciendo practicas responsables y amigables con el medio ambiente hasta la comercialización de productor identificados con sellos que visibilizan

una producción en ambientes sostenibles, que permiten llegar a consumidores responsables y con el que se puede promover la transformación de la actividad productiva con el ganadero desde su finca.

Lo anterior permite concluir que el sector ganadero en Colombia, ha tenido un proceso de evolución continuo y de transformación que le ha permitido no solo mantenerse como una actividad relevante para la economía sino avanzar a mercados internacionales, además de entender las problemáticas actuales ambientales y requerimientos de nuevos consumidores, avanzando hacia la sostenibilidad en su producción y concientización de los actores de las cadenas de valor de carne y leche, buscando ofrecer alternativas en sus productos con valor agregado sostenible.

## **6. FASE II: PERFILES DEL CONSUMIDOR PARA CONSUMIDORES DE CARNE DE RES Y LECHE LÍQUIDA DETERMINADOS EN EL PERIODO POSTCOVID-19**

### **6.1 INTRODUCCIÓN**

En el capítulo anterior se desarrolló una descripción del sector ganadero colombiano en la actualidad, como cadena productiva organizada en sus dos vertientes, tanto cárnica como láctea, la cual, al ser una actividad económica relevante, ha evolucionado para atender nuevos requerimientos de los consumidores y de responsabilidad social hacia la sostenibilidad. Con base en dicho capítulo, se traen elementos identificados del mercado de carne y leche, a evaluar, para determinar su impacto o no en los hábitos de consumo de los consumidores de estos productos y sus derivados en la ciudad de Bogotá.

Por tanto, el objetivo del presente capítulo, es establecer los perfiles de consumidor que aplican a consumidores de carne de res y leche líquida en el periodo postCOVID-19, que contribuyan a la generación de estrategias de consumo sostenible. Por lo anterior, en este se podrá ver el análisis de resultados de la aplicación de una encuesta a consumidores de carne y otra a consumidores de leche, que permitan identificar el estatus de consumo y la percepción de dichos consumidores a sus cambios en el

periodo post-COVID y/o a variables de consumo responsable relacionadas al medio ambiente. Con lo que finalmente se pueda determinar los perfiles de consumidor Bogotano de carne y leche.

## 6.2 METODOLOGÍA

Para dar respuesta al objetivo general y segundo objetivo específico planteado, se desarrolló un enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio – descriptivo, la cual pretende generalizar resultados, a partir de los datos obtenidos de una muestra estadísticamente representativa. Es por lo anterior, que, con el fin de obtener datos cuantitativos a partir de un instrumento estándar válido, se procedió a seleccionar y ajustar una encuesta para aplicar a consumidores de carne y una segunda para consumidores de leche, con una población objetivo con residencia en la ciudad de Bogotá.

La encuesta seleccionada fue la preparada por el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), aplicado en su investigación PREFERENCIAS DE CONSUMIDORES Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA UNA CARNE DIFERENCIADA CON MENOR IMPACTO AMBIENTAL. Se seleccionó dicha encuesta, porque las preguntas planteadas permitían dar respuestas a los requerimientos de información necesarios para dar respuesta a los objetivos tanto general y específico 2, planteados en el marco del trabajo desarrollado, como son información demográfica, ingreso destinado a compra de carne, preferencias de consumo de carne o sustitutos, frecuencia de consumo, volumen de consumo, frecuencia de compra, factores determinantes en la decisión de compra, establecimientos de compra.

---

## 6.2.1 ENCUESTA

Posterior a dicha selección, se procedió a ajustar la encuesta planteada para consumidores de carne de res, incluyendo preguntas relacionadas al impacto del COVID-19 y periodo post en el consumo, además de plantear una segunda encuesta bajo el mismo formato y estructura para consumidores de leche líquida y derivados.

Las encuestas se estructuraron en seis partes, en la primera se indaga por las características demográficas de los encuestados, como: edad, género, ocupación, estrato, nivel de escolaridad, número de integrantes y presencia de menores de 12 años en el hogar. Dentro de esta parte se realizan preguntas relacionadas al rango de ingreso familiares, monto destinado a la compra de alimentos, carne o leche.

La segunda parte de la encuesta incluye preguntas relacionadas a la preferencia y frecuencia de consumo de carne, leche y sustitutos, además de frecuencia, cantidades, cortes y restricciones de consumo. La tercera parte de la encuesta se enfoca en la valoración de diferentes atributos presentes en la carne o leche en el momento de la decisión compra, asimismo preguntas relacionadas a los establecimientos de preferencia para realizar la compra y las razones de este.

La cuarta parte indaga sobre la percepción de los encuestados sobre cambios en los hábitos de consumo en el periodo de la pandemia causada por el Covid, el tipo de cambio y las razones de este. La quinta parte recopila información sobre el conocimiento de los encuestados sobre los impactos ambientales de la producción de carne de res y leche, desde la perspectiva personal, a través de una escala de evaluación de 1 a 5, siendo 1 ningún conocimiento y 5 alto conocimiento. En el último punto, se indaga sobre la disponibilidad a pagar por una carne o leche que indique que fue producida con un menor impacto ambiental.

En el Anexo 1 a este documento, se presenta una tabla resumen relacionada a las preguntas incluidas para cada encuesta, con su objetivo, variables y resultados esperados.

## **6.2.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

La población objeto de análisis fueron ciudadanos de Bogotá. Para participar de la encuesta se solicitaban tres requisitos, residir en la ciudad de Bogotá, ser mayores de 18 años y consumir carne de res y/o leche líquida.

Para establecer el tamaño de la muestra, se tomó la población de la ciudad de Bogotá mayor de 18 años a 2022, que según la secretaria de Salud de Bogotá se estima en 6.147.583 adultos. (SaluData, 2022) El nivel de confianza seleccionado fue del 95% y un margen de error del 5%, con lo que se determinó un tamaño de muestra de 385 personas que participen de la encuesta.

## **6.2.3 FUENTE DE DATOS - ENCUESTA**

Para la aplicación de las encuestas, tanto de consumidores de carne como leche en la ciudad de Bogotá, se desarrollaron dos formularios de Google forms, en donde se incluyeron las preguntas antes planteadas. Luego de realizar un simulacro de la aplicación de la encuesta y realizar ajustes menores de operación, se borraron las respuestas obtenidas, y se inició la recolección de información, en un primer momento con referidos y posteriormente se publicó en Instagram y Facebook, con un filtro se visibilizarían a solo residentes de la ciudad de Bogotá.

Se obtuvieron 1329 encuestas on-line en total, de las cuales 674 (Ilustración 5) encuestas fueron de consumidores de carne y 655 de consumidores de leche



(Ilustración 6), durante el periodo comprendido del 25 mayo al 01 de julio de 2022 en la ciudad de Bogotá.



**Ilustración 5.** Respuestas encuestas aplicadas a consumidores de carne de res



**Ilustración 6.** Respuestas encuestas aplicadas a consumidores de leche

## **6.2.4 DETERMINACIÓN DE PERFILES DE CONSUMIDOR**

Luego de obtener los resultados de las encuestas, se procedió a revisar la base de datos obtenida en formato Excel, descargada de GoogleForm, retirando las respuestas de personas que indicaron que no viven en la ciudad de Bogotá y se procedió a utilizar para el análisis de la información el software de estadística SPSS y para el análisis de correlación de variables en la encuesta el software Power BI.

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se revisaron y establecieron correlaciones entre las variables críticas, características demográficas y psicográficas, a partir de las cuales se establecieron posibles combinaciones que sugieren perfiles de consumidor de carne y de leche residentes en la ciudad de Bogotá. Además, se procedió a determinar las posibles atenuantes del consumo en la actualidad, a causa del desarrollo de la pandemia por COVID-19 y sus posteriores consecuencias en la economía de los colombianos.

## **6.3 RESULTADOS APLICACIÓN DE ENCUESTA CONSUMIDORES DE CARNE**

### **6.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA**

La muestra obtenida está compuesta por 607 respuestas a la encuesta propuesta para consumidores de carne, de la cual el 31% está en el rango de edad de 40 a 49 años, 22% en el rango de 30 a 39 años, 21% entre los 50 a 59 años, 18% entre los 18 a 29 años y un 8% tienen más de 60 años. La mayoría de los encuestados son mujeres, con

un porcentaje del 72%, en hogares mayoritariamente de 3 o 4 integrantes, seguidos de 5 y 2 integrante, con participación de los estratos 1, 2, 3, 4 y 5, de los cuales el 41% es estrato 2 y el 42% estrato 3.

Frente al nivel educativo, el 34% de los encuestados indicaron el nivel de bachillerato, el 31% técnico o tecnólogo y 20% nivel profesional, con ocupación del 36% de empleados, 29% independientes y 24% amas de casa. En cuanto al rango de ingresos, el 14% indicó obtener ingresos de \$473.001 a \$766.000, el 39% cercanos al rango de \$766.001 a \$1.604.000 y el 28% de \$1.604.001 a \$3.719.000.

En las Tablas de la 14 a la 22, incluidas a continuación, se presenta la estadística descriptiva de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta propuesta para consumidores de carne en la ciudad de Bogotá:

**Tabla 14. Estadística descriptiva información demográfica resumen**

		Estadísticos							
		4. Género	5. Edad	7. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?	6. Estado civil	8. Ocupación	9. Estrato	10. Número de integrantes del hogar	12. ¿Cuál es el rango de ingreso total que dispone el hogar en un mes?
N	Válido	607	607	607	607	607	607	607	607
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,72	2,79	2,97	2,18	2,16	2,57	3,63	3,33
Mediana		2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00
Moda		2	3	2	1	1	3	4	3
Desv. estándar		,454	1,199	1,060	1,052	1,178	,819	1,300	1,141
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		3	5	5	5	4	5	7	6
Percentiles	25	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
	50	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00
	75	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00

**Tabla 15. Estadística descriptiva por genero**

**4. Genero**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	172	28,3	28,3	28,3
	Femenino	434	71,5	71,5	99,8
	Prefiere no decir	1	,2	,2	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

**Tabla 16. Estadística descriptiva por edad**

**5. Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 29	110	18,1	18,1	18,1
	30 - 39	133	21,9	21,9	40,0
	40 - 49	189	31,1	31,1	71,2
	50 - 59	125	20,6	20,6	91,8
	más de 60	50	8,2	8,2	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

**Tabla 17. Estadística descriptiva por estado civil**

**6. Estado civil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	210	34,6	34,6	34,6
	Casado	150	24,7	24,7	59,3
	Unión Libre	188	31,0	31,0	90,3
	Separado	48	7,9	7,9	98,2
	Viudo	11	1,8	1,8	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

**Tabla 18. Estadística descriptiva por nivel de estudio**

**7. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	29	4,8	4,8	4,8
	Bachillerato	205	33,8	33,8	38,6
	Técnico / Tecnólogo	190	31,3	31,3	69,9
	Pregrado	124	20,4	20,4	90,3
	Posgrado	59	9,7	9,7	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

**Tabla 19. Estadística descriptiva por ocupación**

**8. Ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado	233	38,4	38,4	38,4
	Independiente	191	31,5	31,5	69,9
	Estudiante	36	5,9	5,9	75,8
	Am@ de casa	147	24,2	24,2	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

**Tabla 20. Estadística descriptiva por estrato**

**9. Estrato**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	43	7,1	7,1	7,1
	2	248	40,9	40,9	47,9
	3	252	41,5	41,5	89,5
	4	53	8,7	8,7	98,2
	5	11	1,8	1,8	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

**Tabla 21. Estadística descriptiva por número de integrantes en el hogar**

**10. Número de integrantes del hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	27	4,4	4,4	4,4
	2	89	14,7	14,7	19,1
	3	170	28,0	28,0	47,1
	4	176	29,0	29,0	76,1
	5	94	15,5	15,5	91,6
	6	43	7,1	7,1	98,7
	Más de 6	8	1,3	1,3	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

**Tabla 22. Estadística descriptiva por rango de ingresos**

**12. ¿Cuál es el rango de ingreso total que dispone el hogar en un mes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$ 0.00 a \$ 473.000	38	6,3	6,3	6,3
	\$ 473.001 a \$ 766.000	82	13,5	13,5	19,8
	\$ 766.001 a \$ 1.604.000	235	38,7	38,7	58,5
	\$ 1.604.001 a \$ 3.719.000	169	27,8	27,8	86,3
	\$ 3.719.001 a \$ 6.462.000	59	9,7	9,7	96,0
	más de \$ 6.462.000	24	4,0	4,0	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

## **6.3.2 CARACTERIZACIÓN CONSUMIDOR DE CARNE POS-COVID**

### **6.3.2.1 Gastos en el hogar productos cárnicos**

De acuerdo con la información recopilada en las encuestas relacionada a la cantidad de dinero que los encuestados destinan a la compra de alimentos para el hogar, el 44.5% de los encuestados destina una cantidad entre un rango de \$255.001 a \$592.000, seguido en un 22.1% por un valor de entre \$592.000 a \$1.000.000 y el 17.5% destina entre \$122.001 a \$255.000.

Al correlacionar el nivel de ingreso con el valor destinado por los encuestados a la compra de alimentos en el hogar, podemos ver que el 57% de los encuestados que indican ingresos en el hogar en el rango de \$766.001 a \$ 1.604.000 destinan el 33% de su ingreso o más para compra de alimentos, el 49% de los encuestados que tienen ingresos en el hogar en el rango de \$1.604.001 a \$3.719.000 destinan el 16% o más, similar al 47% de los encuestados con rango de ingresos de \$3.719.001 a \$6.462.000 destina 16% o más, el 32% de los encuestados con rango de ingresos de \$0.00 a \$473.000 destina por lo menos 25% de su ingreso y finalizando el 84% de los encuestados con ingresos superiores a \$6.462.000 destinan el 9% o más de su ingreso para la compra de alimentos.

En las tablas de la 23 a la 25, incluidas a continuación se resume la información obtenida en las encuestas relacionada al monto del ingreso destinado a la compra de alimentos y compra de carne en general. En la Tabla 26 e ilustración 7, se presenta la correlación entre el rango de ingresos y el monto destinado a la compra de alimentos

**Tabla 23. Estadística descriptiva ingresos y gasto resumen**

		<b>Estadísticos</b>		
		13. Del ingreso total del hogar, ¿Cuánto aproximadamente es destinado al mes a la compra de alimentos?	14. ¿Cuánto del gasto en alimentos es destinado aproximadamente a la compra de carne mensualmente (Todos los tipos)?	15. ¿Cuánto del gasto en alimentos es destinado a la compra de carne de res mensualmente ?
N	Válido	607	607	607
	Perdidos	0	0	0
Media		3,95	3,18	2,59
Mediana		4,00	3,00	2,00
Moda		4	4	2
Desv. estándar		1,106	1,339	1,391
Mínimo		1	1	1
Máximo		6	6	6

**Tabla 24. Estadística descriptiva ingreso destinado compra de alimentos**

**13. Del ingreso total del hogar, ¿Cuánto aproximadamente es destinado al mes a la compra de alimentos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0.00 a \$75.000	23	3,8	3,8	3,8
	\$75.001 a \$ 122.000	35	5,8	5,8	9,6
	\$122.001 a \$255.000	106	17,5	17,5	27,0
	\$ 255.001 a \$592.000	270	44,5	44,5	71,5
	\$ 592.000 a \$ 1.000.000	134	22,1	22,1	93,6
	más de \$ 1.000.000	39	6,4	6,4	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

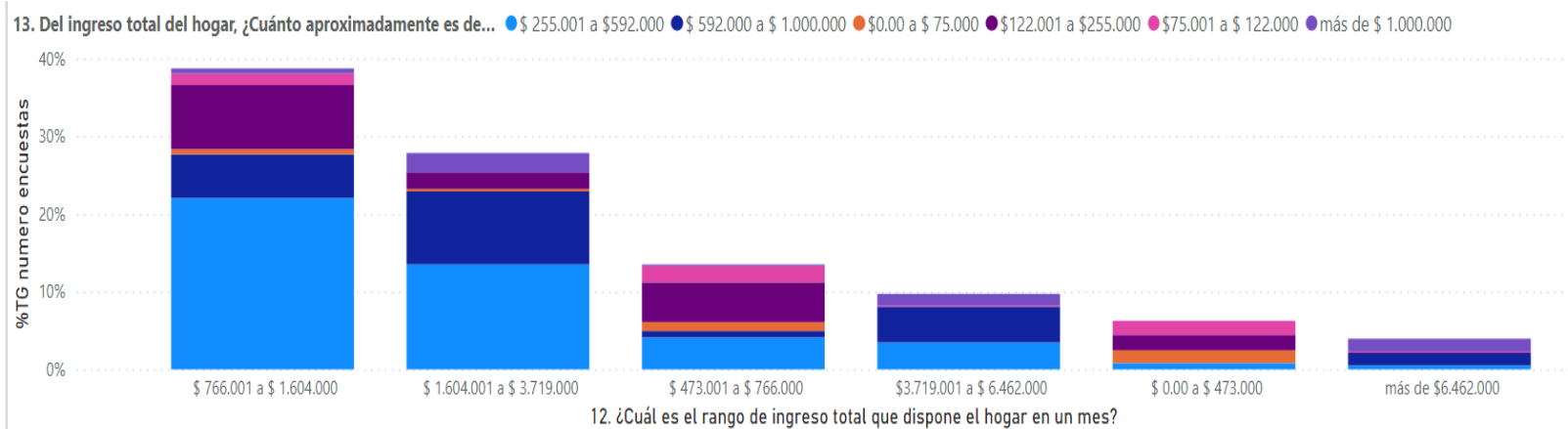
**Tabla 25. Estadística descriptiva ingresos destinados a la compra de carne de res**

**15. ¿Cuánto del gasto en alimentos es destinado a la compra de carne de res mensualmente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0.00 a \$50.000	147	24,2	24,2	24,2
	\$ 50.001 a \$100.000	201	33,1	33,1	57,3
	\$100.000 a \$150.000	111	18,3	18,3	75,6
	\$150.001 a \$200.000	75	12,4	12,4	88,0
	\$200.001 a \$300.000	49	8,1	8,1	96,0
	más de \$300.001	24	4,0	4,0	100,0
	Total	607	100,0	100,0	







**Ilustración 7.** Correlación monto destinado a la compra de alimentos y rango de ingresos en el hogar

**Tabla 26.** Correlación monto destinado a la compra de alimentos y rango de ingresos en el hogar

Gasto en alimentos hogar	\$ 255.001 a \$592.000	\$ 592.000 a \$ 1.000.000	\$0.00 a \$ 75.000	\$122.001 a \$255.000	\$75.001 a \$ 122.000	más de \$ 1.000.000
<b>Rango ingresos hogar</b>						
\$ 766.001 a \$ 1.604.000	57,02%	14,46%	1,70%	21,28%	3,82%	1,70%
\$ 1.604.001 a \$ 3.719.000	48,53%	33,73%	1,19%	7,69%	0,00%	8,87%
\$ 473.001 a \$ 766.000	30,52%	6,07%	8,52%	37,85%	15,85%	1,19%
\$3.719.001 a \$ 6.462.000	35,63%	47,48%	0,00%	0,00%	1,65%	15,24%
\$ 0.00 a \$ 473.000	13,10%	0,00%	26,36%	31,63%	28,91%	0,00%
más de \$6.462.000	12,41%	41,77%	0,00%	0,00%	4,05%	41,77%

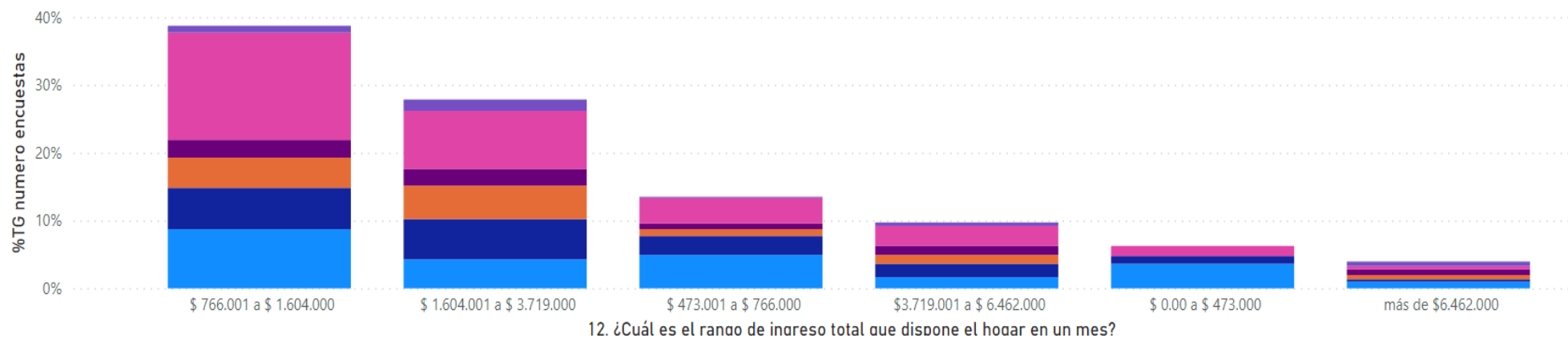
En la Tabla 27 e ilustración 8, se presenta la correlación entre el rango de ingresos y el monto de ingresos destinado a la compra de carne de res, donde se puede evidenciar que la mayoría de encuestados (57%) no gastan más de \$100.000 al mes:

[Volver al informe](#)

%TG NUMERO ENCUESTAS

POR 12. ¿CUÁL ES EL RANGO DE INGRESO TOTAL QUE DISPONE EL HOGAR EN UN MES? Y 15. ¿CUÁNTO DEL GASTO EN ALIMENTOS ES DESTINADO A LA COMPRA DE CARNE DE RES MENSUALM

15. ¿Cuánto del gasto en alimentos es destinado a la compra de... ● \$0.00 a \$50.000 ● \$100.001 a \$150.000 ● \$150.001 a 200.000 ● \$200.001 a \$300.000 ● \$50.001 a \$ 100.000 ● más de \$300.000



**Ilustración 8.** Correlación entre el monto destinado a la compra de carne de res y el rango de ingresos en el hogar

**Tabla 27.** Correlación entre el monto destinado a la compra de carne de res y el rango de ingresos en el hogar

Gasto en carne de res	\$ 0.00 a \$ 50.000	\$ 100.001 a \$ 150.000	\$ 150.001 a \$ 200.000	\$ 200.001 a \$ 300.000	\$ 50.001 a \$ 100.000	más de \$ 300.000
<b>Rango ingresos hogar</b>						
<b>\$ 766.001 a \$ 1.604.000</b>	8,73%	6,10%	4,45%	2,64%	15,82%	0,99%
<b>\$ 1.604.001 a \$ 3.719.000</b>	4,28%	5,93%	4,94%	2,47%	8,57%	1,65%
<b>\$ 473.001 a \$ 766.000</b>	4,94%	2,80%	0,99%	0,82%	3,79%	0,16%
<b>\$ 3.719.001 a \$ 6.462.000</b>	1,65%	1,98%	1,32%	1,32%	2,97%	0,49%
<b>\$ 0.00 a \$ 473.000</b>	3,62%	1,15%	0,00%	0,00%	1,48%	0,00%
<b>más de \$ 6.462.000</b>	0,99%	0,33%	0,66%	0,82%	0,49%	0,66%

### 6.3.2.2 Preferencias por tipo de carne

Frente a la preferencia por tipo de carne, el 62.9% de los encuestados manifestó preferir la carne de res, seguido del pollo por un 20.6%, el cerdo es preferido por el 10.4% y el pescado es preferido por el 6.1% de los encuestados. En las Tablas 28 y 29, se presenta el resumen de los resultados obtenidos en la encuesta relacionados a preferencia por tipo de carne:

**Tabla 28.** Estadística descriptiva resumen preferencias por tipo de carne

**Estadísticos**

17. De los siguientes tipos de car

N	Válido	607
	Perdidos	0
Media		1,60
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. estándar		,903
Mínimo		1
Máximo		4

**Tabla 29.** Estadística descriptiva preferencia por tipo de carne

**17. De los siguientes tipos de carne, ¿Cuál es la que usted prefiere?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Carne de res	382	62,9	62,9	62,9
	2. Pollo	125	20,6	20,6	83,5
	3. Cerdo	63	10,4	10,4	93,9
	4. Pescado	37	6,1	6,1	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

En cuanto a las razones que los encuestados indicaron para preferir dicho tipo de carne, mencionaron varias razones de preferencia, por lo que se sumaron a cada categoría. En general la razón de mayor mención se encuentra el sabor, seguido de Fácil preparación y salud. Específicamente por tipo de carne, frente a carne de res la razón prioritaria de preferencia es por sabor (75%), seguida de la facilidad de preparación (46%), en cuanto al pollo, las razones indicadas en mayor medida son salud (50%), seguido de fácil preparación (46%) y sabor (42%), en cuanto al cerdo las razones de mayor mención fueron sabor (59%) y fácil preparación (48%) y para los encuestados que prefieren pescado, indicaron que la razón en mayor medida es salud (89%) seguido

de sabor (38%) y fácil preparación (32%). En la tabla 30, incluida a continuación se presentan los resultados obtenidos, teniendo en cuenta el número de menciones por razones:

**Tabla 30.** Resumen razón de preferencia por tipo de carne

RAZON DE PREFERENCIA	TOTAL	%	RES	%	POLLO	%	CERDO	%	PESCADO	%
Apariencia (olor, textura, color)	103	17%	77	20%	17	14%	7	11%	2	5%
Fácil preparación	277	46%	177	46%	58	46%	30	48%	12	32%
Retribución justa para el productor	38	6%	19	5%	15	12%	2	3%	2	5%
Presentación (empaca, refrigeración)	51	8%	42	11%	5	4%	2	3%	2	5%
Producción amigable con el medio ambiente	28	5%	10	3%	8	6%	2	3%	8	22%
Respeto por el medio ambiente	21	3%	7	2%	5	4%	2	3%	7	19%
Sabor	389	64%	286	75%	52	42%	37	59%	14	38%
Sello de calidad	54	9%	47	12%	5	4%	1	2%	1	3%
Salud	156	26%	44	12%	62	50%	17	27%	33	89%

### 6.3.2.3 Frecuencia de consumo por tipo de carne

A partir de los resultados obtenidos, el 51 % de los encuestados indico que consume carne de res 2 veces por semana, en cuanto al pollo el 61% indico que la consume 2 veces a la semana, frente al cerdo, el 38% de los encuestaos la consume 2 veces a la semana y el 23% 1 vez a la semana y para el pescado el 29% manifiesta que no lo consume, seguido del 23% que lo consume 2 veces por semana. A continuación, en las Tablas 31 y 32, se presenta el resumen de los resultados obtenidos:

**Tabla 31. Estadística descriptiva frecuencia de consumo por tipo de carne**

		<b>Estadísticos</b>			
		19. ¿Cuántas veces por semana se consumen en su hogar los siguientes tipos de carne? [Carne de Res]	19. ¿Cuántas veces por semana se consumen en su hogar los siguientes tipos de carne? [Pollo]	19. ¿Cuántas veces por semana se consumen en su hogar los siguientes tipos de carne? [Cerdo]	19. ¿Cuántas veces por semana se consumen en su hogar los siguientes tipos de carne? [Pescado]
<b>N</b>	Válido	607	607	607	607
	Perdidos	0	0	0	0
<b>Media</b>		3,08	2,95	3,17	3,27
<b>Mediana</b>		3,00	3,00	3,00	3,00
<b>Moda</b>		3	3	3	1
<b>Desv. estándar</b>		,971	,799	1,377	1,844
<b>Mínimo</b>		1	1	1	1
<b>Máximo</b>		6	6	6	6

**Tabla 32. Frecuencia de consumo por tipo de carne**

	<b>RES</b>	<b>%</b>	<b>POLLO</b>	<b>%</b>	<b>CERDO</b>	<b>%</b>	<b>PESCADO</b>	<b>%</b>
<b>1. No consumo</b>	27	4%	20	3%	101	17%	174	29%
<b>2. Diariamente</b>	113	19%	116	19%	52	9%	36	6%
<b>3. 2 veces por semana</b>	309	51%	372	61%	229	38%	137	23%
<b>4. 1 vez a la semana</b>	116	19%	78	13%	140	23%	94	15%
<b>5. 2 veces al mes</b>	28	5%	15	2%	39	6%	43	7%
<b>6. 1 vez al mes</b>	14	2%	6	1%	46	8%	123	20%
<b>Total</b>	607	100%	607	100%	607	100%	607	100%

Frente a las razones manifestadas para seleccionar el consumo de una carne con mayor frecuencia, el 40% de los encuestados indicó al sabor como la razón principal, seguido de un 33% que la selecciona por ser de fácil preparación y un 15% indicó su selección por salud. Al indagar por razones para consumir una carne en menor frecuencia, el 29% de los encuestados indicó que una producción amigable con el medio ambiente es una razón, seguido del 24,7% que seleccionan al sabor. A continuación, en las Tablas de la 33 a la 35 se presenta el resumen de los resultados obtenidos:

**Tabla 33.** Estadística descriptiva resumen consumo de carne en mayor y menor frecuencia

<b>Estadísticos</b>			
		20. ¿La carne que consume en mayor frecuencia, porque razón la consume en esa frecuencia?	21. ¿La carne que consume en menor frecuencia, porque razón la consume en esa frecuencia?
N	Válido	607	607
	Perdidos	0	0
Media		3,78	3,59
Mediana		2,00	2,00
Moda		1	2
Desv. estándar		2,886	2,460
Mínimo		1	1
Máximo		9	9

**Tabla 34.** Estadística descriptiva carne que se consume en mayor frecuencia

**20. ¿La carne que consume en mayor frecuencia, porque razón la consume en esa frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Sabor	244	40,2	40,2	40,2
	2. Salud	92	15,2	15,2	55,4
	3. Producción amigable con el medio ambiente	3	,5	,5	55,8
	4. Respeto por el medio ambiente	6	1,0	1,0	56,8
	5. Apariencia (olor, textura, color)	21	3,5	3,5	60,3
	6. Presentación (empaca, refrigeración)	8	1,3	1,3	61,6
	7. Fácil preparación	202	33,3	33,3	94,9
	8. Retribución justa para el productor	15	2,5	2,5	97,4
	9. Sello de calidad	16	2,6	2,6	100,0
	Total		607	100,0	100,0

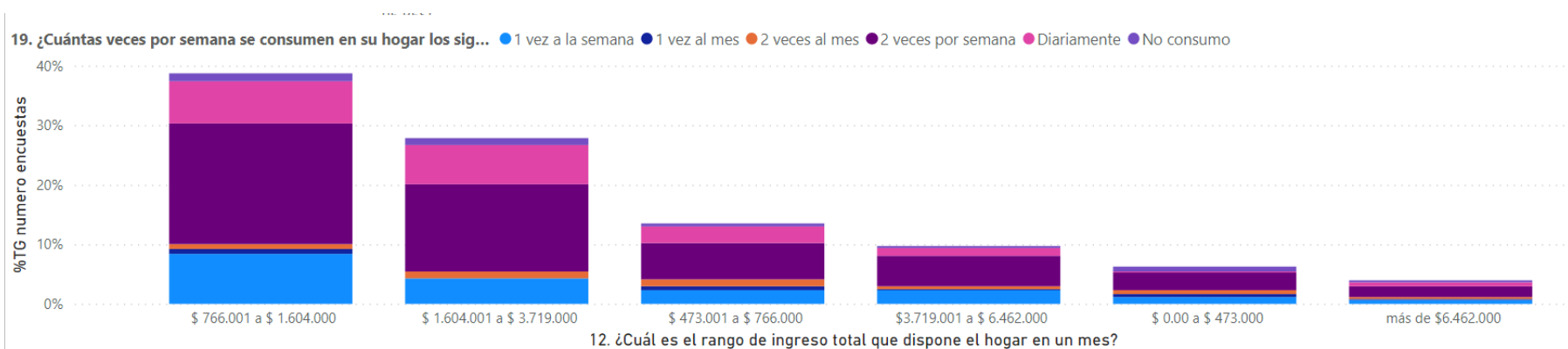
**Tabla 35.** Estadística descriptiva carne que se consume en menor frecuencia**21. ¿La carne que consume en menor frecuencia, porque razón la consume en esa frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Sabor	150	24,7	24,7	24,7
	2. Producción amigable con el medio ambiente	177	29,2	29,2	53,9
	3. Respeto por el medio ambiente	13	2,1	2,1	56,0
	4. Apariencia (olor, textura, color)	29	4,8	4,8	60,8
	5. Presentación (empaca, refrigeración)	79	13,0	13,0	73,8
	6. Fácil preparación	34	5,6	5,6	79,4
	7. Retribución justa para el productor	87	14,3	14,3	93,7
	8. Sello de calidad	28	4,6	4,6	98,4
	9. Salud	10	1,6	1,6	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

Al correlacionar variables demográficas como el rango de ingresos, el nivel educativo y número de integrantes en el hogar, se mantiene la tendencia de consumo de carne de res en los encuestados, con lo que se mantiene un consumo de 2 veces por semana de este alimento, a continuación, se presenta la ilustración 9 a la 11 y en la Tablas 36 a la 38, dicha correlación:







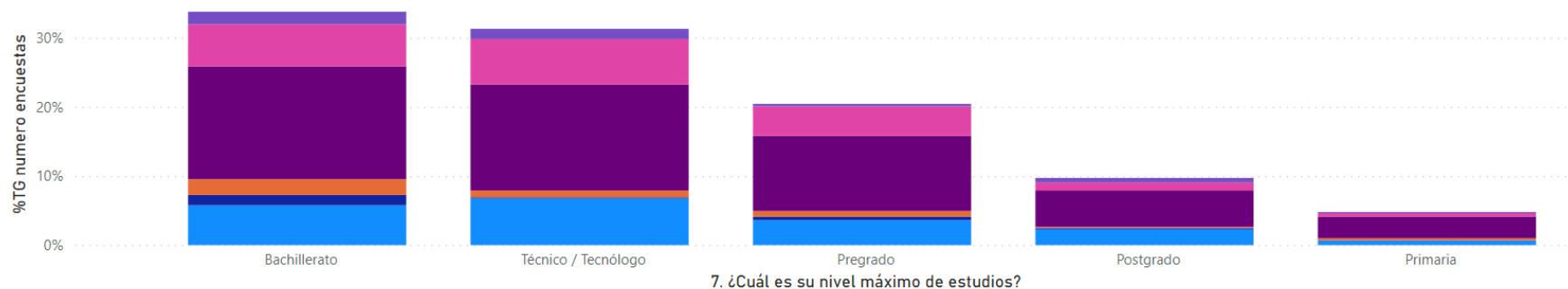
**Ilustración 9.** Correlación frecuencia de consumo de carne de res y rango de ingresos en el hogar

**Tabla 36.** Correlación frecuencia de consumo de carne de res y rango de ingresos en el hogar

Frecuencia de consumo carne res	1 vez a la semana	1 vez al mes	2 veces al mes	2 veces por semana	Diariamente	No consumo
<b>Rango ingresos hogar</b>						
<b>\$ 766.001 a \$ 1.604.000</b>	21,71%	2,12%	2,12%	52,35%	18,29%	3,41%
<b>\$ 1.604.001 a \$ 3.719.000</b>	15,38%	0,00%	4,13%	52,68%	23,68%	4,13%
<b>\$ 473.001 a \$ 766.000</b>	17,10%	4,89%	8,51%	45,15%	20,73%	3,63%
<b>\$3.719.001 a \$ 6.462.000</b>	23,77%	1,65%	5,04%	52,57%	13,58%	3,40%
<b>\$ 0.00 a \$ 473.000</b>	18,40%	7,84%	10,56%	47,52%	2,56%	13,12%
<b>más de \$6.462.000</b>	16,71%	4,05%	8,35%	45,82%	16,71%	8,35%

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

19. ¿Cuántas veces por semana se consumen en su hogar los sig... ● 1 vez a la semana ● 1 vez al mes ● 2 veces al mes ● 2 veces por semana ● Diariamente ● No consumo



**Ilustración 10.** Correlación frecuencia de consumo de carne de res y nivel de educación

**Tabla 37.** Correlación frecuencia de consumo de carne de res y nivel de educación

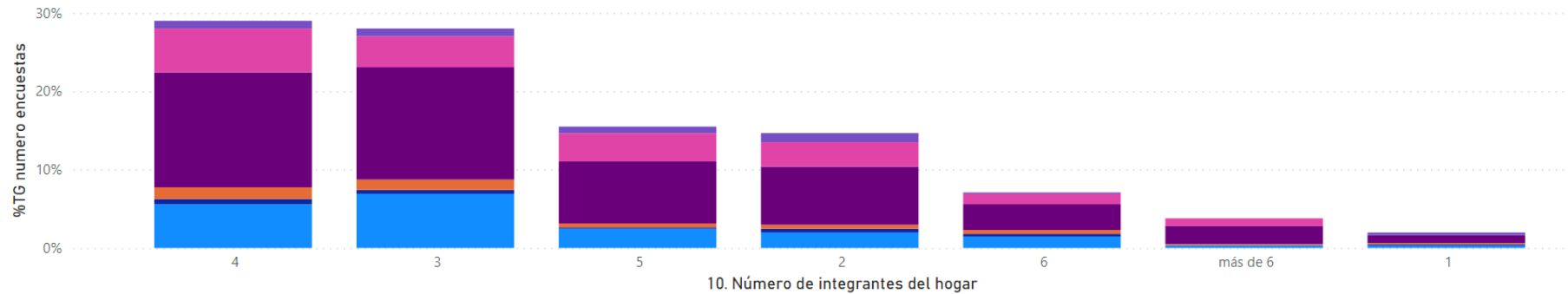
Frecuencia de consumo carne res	1 vez a la semana	1 vez al mes	2 veces al mes	2 veces por semana	Diariamente	No consumo
<b>Nivel de educación</b>						
<b>Bachillerato</b>	17,08%	4,38%	6,84%	48,28%	18,06%	5,36%
<b>Técnico / Tecnólogo</b>	21,57%	0,51%	3,16%	48,96%	21,06%	4,73%
<b>Pregrado</b>	17,74%	2,40%	4,02%	53,26%	20,97%	1,62%
<b>Postgrado</b>	23,79%	1,65%	1,65%	54,27%	11,84%	6,80%
<b>Primaria</b>	13,84%	0,00%	6,92%	65,62%	10,27%	3,35%

[Volver al informe](#)

%TG NUMERO ENCUESTAS

POR 10. NÚMERO DE INTEGRANTES DEL HOGAR Y 19. ¿CUÁNTAS VECES POR SEMANA SE CONSUMEN EN SU HOGAR LOS SIGUIENTES TIPOS DE CARNE? [CARNE DE RES]

19. ¿Cuántas veces por semana se consumen en su hogar los sig... ● 1 vez a la semana ● 1 vez al mes ● 2 veces al mes ● 2 veces por semana ● Diariamente ● No consumo



**Ilustración 11.** Correlación frecuencia de consumo de carne de res y número de integrantes en el hogar

**Tabla 38.** Correlación frecuencia de consumo de carne de res y número de integrantes en el hogar

Frecuencia de consumo carne res	1 vez a la semana	1 vez al mes	2 veces al mes	2 veces por semana	Diariamente	No consumo
<b>Integrantes en el hogar</b>						
<b>4</b>	19,32%	2,28%	5,11%	50,57%	19,32%	3,41%
<b>3</b>	24,71%	1,75%	4,71%	51,18%	14,11%	3,54%
<b>5</b>	15,97%	1,03%	3,17%	51,13%	23,40%	5,30%
<b>2</b>	13,52%	3,34%	3,34%	50,58%	21,37%	7,85%
<b>6</b>	20,93%	4,67%	6,93%	46,53%	18,67%	2,26%
<b>más de 6</b>	8,71%	0,00%	4,22%	60,95%	26,12%	0,00%
<b>1</b>	16,75%	8,12%	8,12%	50,25%	0,00%	16,75%



### 6.3.2.4 Frecuencia de compra de carne de res

En cuanto a la frecuencia de compra de carne de res, el 40,7% de los encuestados indica que realiza la compra 1 vez a la semana, seguido del 25% que indica 2 veces por semana, un 23,4% diariamente y un 10,9% que compra 1 vez al mes. A continuación, en las Tablas 39 y 40, se presenta el resumen de los datos obtenidos:

**Tabla 39.** Estadística descriptiva resumen frecuencia compra carne de res

Estadísticos		
16. ¿Con qué frecuencia comprar		
N	Válido	607
	Perdidos	0
Media		2,23
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. estándar		,931
Mínimo		1
Máximo		4

**Tabla 40.** Estadística descriptiva frecuencia compra carne de res

16. ¿Con qué frecuencia compran carne de res en su hogar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Diariamente	142	23,4	23,4	23,4
	2. 1 vez a la semana	247	40,7	40,7	64,1
	3. 2 veces al mes	152	25,0	25,0	89,1
	4. 1 vez al mes	66	10,9	10,9	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

En cuanto a los cortes de carne de res adquiridos por los encuestados encontramos: 18% cadera, 14% lomo, 14% carne para asar, 13% chatas, 12% pierna, 7% churrasco, 4% punta de anca, 4% sobrebarriga, 3% costilla, 3% falda, 1% carne molida, 4% indica no tener preferencia, y 4% de otros cortes. A continuación, en la Tabla 41, se presenta el resumen de las respuestas obtenidas, dado que algunos encuestados mencionaron más de un corte, se sumaron al total.

**Tabla 41.** *Preferencias por corte de carne de res*

<b>CORTE RES</b>	<b>No. MENCIONES</b>	<b>%</b>
<b>Cadera</b>	121	18%
<b>Lomo</b>	96	14%
<b>Carne para asar</b>	95	14%
<b>Chatas</b>	90	13%
<b>Pierna</b>	79	12%
<b>Churrasco</b>	50	7%
<b>Otros</b>	29	4%
<b>No tiene preferencia</b>	27	4%
<b>Punta de anca</b>	24	4%
<b>Sobrebarriga</b>	24	4%
<b>Costilla</b>	17	3%
<b>Falda</b>	17	3%
<b>Carne molida</b>	8	1%
<b>TOTAL</b>	<b>677</b>	

En relación con el consumo de carne de res importada, el 38.6% de los encuestados manifestaron no haber consumido carne importada, 41% no saber si la habían consumido y solo el 20,4% manifestó de manera afirmativa a su consumo. Frente a las razones del consumo de carne de res importada, indicada por las personas encuestadas, el 49% manifestó que fue por curiosidad, el 28% por sabor y el 16% por precio. En cuanto a la preferencia frente al consumo de carne nacional o importada, el 90% manifestó preferir carne de res de producción nacional. A continuación, en las tablas de la 42 a la 45, se presenta el resumen de la información obtenida relacionada al consumo de carne importada.

**Tabla 42. Estadística descriptiva resumen consumo carne de res importada**

		<b>Estadísticos</b>		
		28. ¿Ha consumido carne de res importada?	29. Porqué razón prefirió consumir carne de res importada?	30. ¿Prefiere usted carne de res nacional o importada?
N	Válido	607	122	122
	Perdidos	0	485	485
Media		2,21	2,03	1,10
Mediana		2,00	2,00	1,00
Moda		3	1	1
Desv. estándar		,757	1,279	,299
Mínimo		1	1	1
Máximo		3	6	2

**Tabla 43. Estadística descriptiva consumo carne de res importada**

<b>28. ¿Ha consumido carne de res importada?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Si	124	20,4	20,4	20,4
	2. No	234	38,6	38,6	59,0
	3. No sabe	249	41,0	41,0	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

**Tabla 44. Estadística descriptiva resumen razón consumo carne de res importada**

<b>29. Porqué razón prefirió consumir carne de res importada?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Curiosidad	60	9,9	49,2	49,2
	2. Precio	19	3,1	15,6	64,8
	3. Sabor	34	5,6	27,9	92,6
	4. Oferta de proveedor	1	,2	,8	93,4
	5. Invitación	4	,7	3,3	96,7
	6. Higiene	4	,7	3,3	100,0
	Total	122	20,1	100,0	
Perdidos	Sistema	485	79,9		
Total		607	100,0		

**Tabla 45. Preferencia consumo carne de res importada o nacional**

<b>30. ¿Prefiere usted carne de res nacional o importada?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nacional	110	18,1	90,2	90,2
	2. Importada	12	2,0	9,8	100,0
	Total	122	20,1	100,0	
Perdidos	Sistema	485	79,9		
Total		607	100,0		

### **6.3.2.5 Factores determinantes decisión de compra**

Para evaluar los factores determinantes de la decisión de compra de carne de res, se solicitó a los encuestados dar un puntaje de 1 a 10 de diferentes atributos, de acuerdo con el grado de importancia que tiene para ellos a la hora de preferir este tipo de carne, (siendo 1 sin importancia y 10 muy importante). Los atributos fueron: Sabor, Producción amigable con el medio ambiente, Respeto por el medio ambiente, Apariencia, Presentación, Fácil preparación, Retribución justa para el productor y sello de calidad.

Con base en los resultados obtenidos, el orden de importancia que se le otorga a los atributos es: Sabor, Fácil preparación, Apariencia, Sello de calidad, presentación, Retribución justa para el productor, Producción amigable para el medio ambiente y respeto por el medio ambiente. A continuación, en las Tablas 46 y 47, se presenta el resumen de los resultados obtenidos:







### 6.3.2.6 Establecimiento de compra

Para evaluar la preferencia del establecimiento de compra de carne de res, se indagó por ella a los encuestados, el 61.8% indicó preferir las carnicerías del sector, el 18.5% selecciono supermercados de cadena, el 11.9% indicó frigoríficos, el 6.8% las plazas de mercado y el 1.2% otros. A continuación, en las Tablas 48 y 49, se presenta el resumen de las respuestas obtenidas:

**Tabla 48.** Estadística descriptiva resumen preferencia establecimiento de compra

Estadísticos		
26. En que establecimiento prefie		
N	Válido	607
	Perdidos	0
Media		2,15
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. estándar		,899
Mínimo		1
Máximo		5

**Tabla 49.** Estadística descriptiva preferencia establecimiento de compra

26. En que establecimiento prefiere comprar carne de res?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Supermercados de cadena	112	18,5	18,5	18,5
	2. Carnicería del sector	375	61,8	61,8	80,2
	3. Plaza de mercado	41	6,8	6,8	87,0
	4. Frigorífico	72	11,9	11,9	98,8
	5. Otro	7	1,2	1,2	100,0
	Total	607	100,0	100,0	

Para evaluar las características que los llevan a preferir dicho establecimiento, se solicitó a los encuestados dar un puntaje de 1 a 10 de diferentes atributos, de acuerdo con el grado de importancia que tiene para ellos, características del establecimiento donde compran la carne de res. Las características evaluadas fueron: Buenos precios, Higiene, Confianza, Variedad, Tradición, Buen servicio, Buenas ofertas, Presentación, Cercanía y Frescura. Teniendo en cuenta el orden de importancia de las características del establecimiento donde compra la carne de res, indicado por los encuestados, en su orden fueron: Frescura, higiene, confianza, presentación, buen servicio, variedad, cercanía, buenos precios, buena oferta y tradición. En las Tablas 50 y 51 se presenta la información resumen de los datos obtenido:







### 6.3.2.7 Cambios en el consumo de carne de res a causa del periodo Covid-19

Dado el periodo de pandemia a causa del Covid-19, ocurrido entre al año 2020 a la actualidad, las medidas de contención durante dicho periodo y los impactos que pudo tener en la población en general, se indagó a los encuestados por si habían cambiado sus hábitos relacionados al consumo de carne de res en este periodo, a lo que el 51.7% respondieron que sí y el 48.1% indicó que no. En cuanto al tipo de cambio, el 58.7% de los que afirmaron que sí, manifestaron que disminuyo el consumo de carne de res, el 27.6% cambio el consumo de carne de res por otro tipo de carne, el 9.8% indicó que dejo de consumir carne y el 3.8% aumento su consumo.

Frente a las razones para que se dieran dichos cambios, el 84.7% indicó que era ocasionado por temas económicos generados durante la pandemia, A continuación, se presenta el resumen de los datos obtenidos, en las Tablas de la 52 a la 55:

**Tabla 52.** Estadística descriptiva resumen impacto del Covid19 en el consumo de carne de res

		Estadísticos		
		31. Cambiaron sus hábitos de consumo de carne durante la pandemia por COVID-19	32. ¿El cambio de consumo de carne fue en relación de ?	33. Los cambios en el consumo de carne, se debieron a alguna de las siguientes razones?
N	Válido	606	315	315
	Perdidos	1	292	292
Media		1,48	2,49	2,00
Mediana		1,00	2,00	2,00
Moda		1	2	2
Desv. estándar		,500	1,001	,605
Mínimo		1	1	1
Máximo		2	4	5

**Tabla 53.** Estadística descriptiva cambio de hábitos de consumo por el Covid19

**31. Cambiaron sus hábitos de consumo de carne durante la pandemia por COVID-19**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Si	314	51,7	51,8	51,8
	2. No	292	48,1	48,2	100,0
	Total	606	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		607	100,0		

**Tabla 54.** Estadística descriptiva tipo de cambio de hábito de consumo

**32. ¿El cambio de consumo de carne fue en relación de ?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Deje de consumir carne	31	5,1	9,8	9,8
	2. Disminuí el consumo de carne	185	30,5	58,7	68,6
	3. Aumente el consumo de carne	12	2,0	3,8	72,4
	4. Cambie el consumo de carne de res por otro tipo de carne	87	14,3	27,6	100,0
	Total	315	51,9	100,0	
Perdidos	Sistema	292	48,1		
Total		607	100,0		

**Tabla 55.** Estadística descriptiva razones del cambio de hábito de consumo

**33. Los cambios en el consumo de carne, se debieron a alguna de las siguientes razones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Por salud	32	5,3	10,2	10,2
	2. Por temas económicos generados durante la pandemia	267	44,0	84,8	94,9
	3. Por temas ambientales	7	1,2	2,2	97,1
	4. Por recomendaciones de familiares o amigos	1	,2	,3	97,5
	5. Por recomendación médica	8	1,3	2,5	100,0
	Total	315	51,9	100,0	
Perdidos	Sistema	292	48,1		
Total		607	100,0		



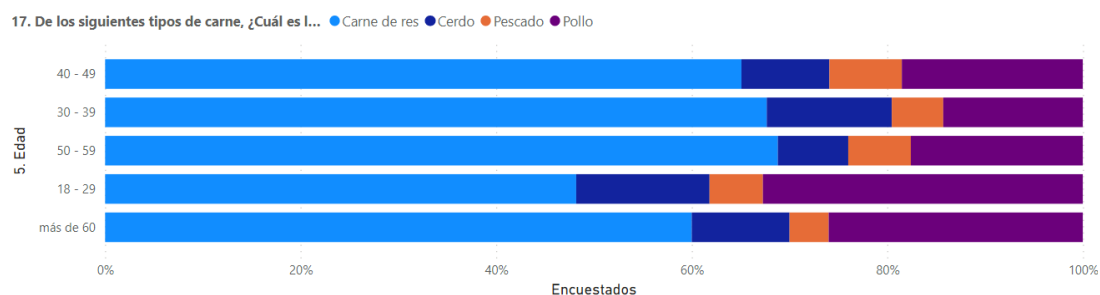
## 6.3.2.8 Perfil de consumidor

### 6.3.2.8.1 Perfil del consumidor tradicional de carne

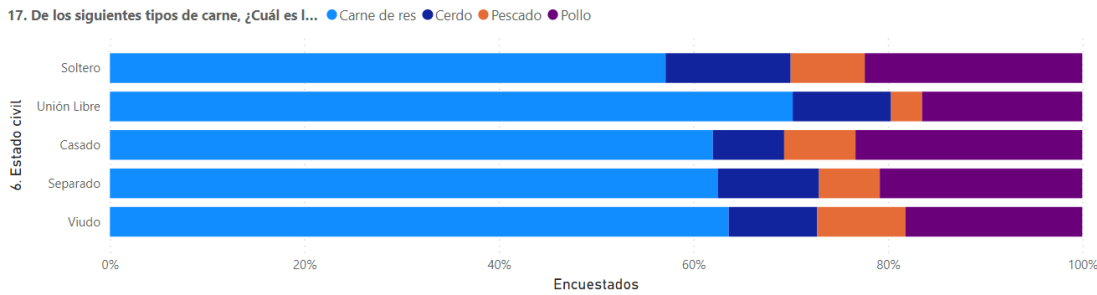
A partir de las encuestas realizadas, se evidencia una tendencia generalizada de preferencia de consumo de carne de res, por lo que se puede indicar que, el consumo de carne de res es indistinto a variables demográficas como la edad, estado civil, ocupación, nivel de educación, estrato, rango de ingresos. La carne de res está presente en la mesa de las familias bogotanas, con una frecuencia de consumo de 2 veces a la semana, y compra de la mismo, semanal o quincenal. Los cortes preferidos son Cadera, Lomo, Carne para asar como la denominan los encuestados, Chatas y Pierna y prefieren comprarla en la fama del sector donde residen, por la frescura del producto que se ofrece en el establecimiento.

De acuerdo con lo indicado por los encuestados, dicha preferencia de consumo de carne de res se da mayoritariamente por su sabor y fácil preparación, donde no es relevante conceptos de salud o producción ambiental y socialmente responsable, pero si se percibe al presupuesto, como un aspecto que restringe un mayor consumo de este alimento.

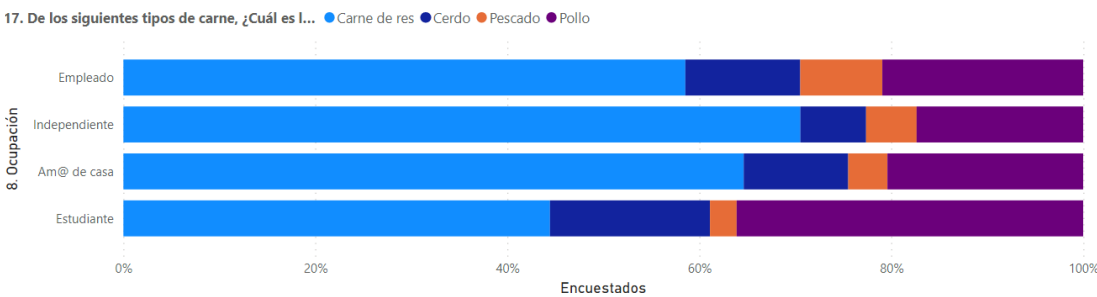
A continuación, se presenta las ilustraciones de la 12 a la 17, se presenta la correlación entre variables demográficas y la preferencia por tipo de carne:



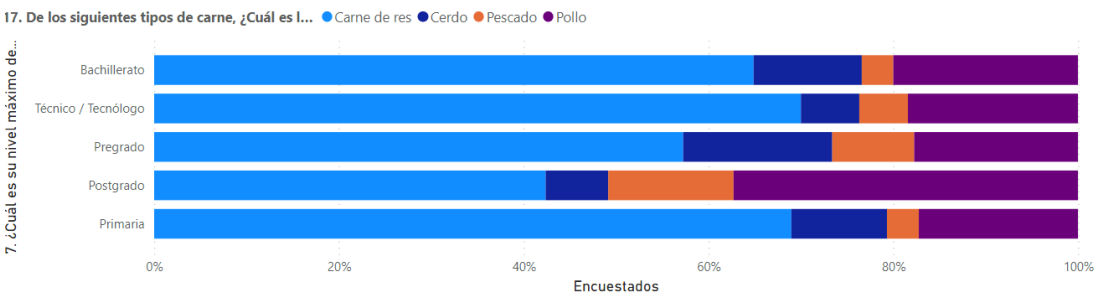
**Ilustración 12.** Correlación entre la edad y la preferencia por tipo de carne



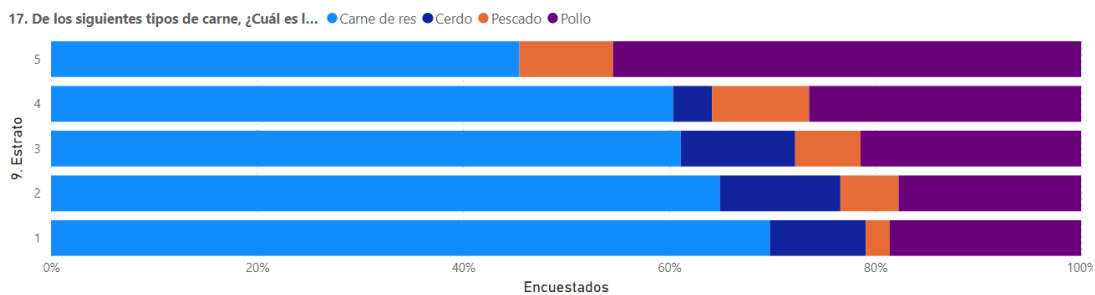
**Ilustración 13.** Correlación entre el estado civil y la preferencia por tipo de carne



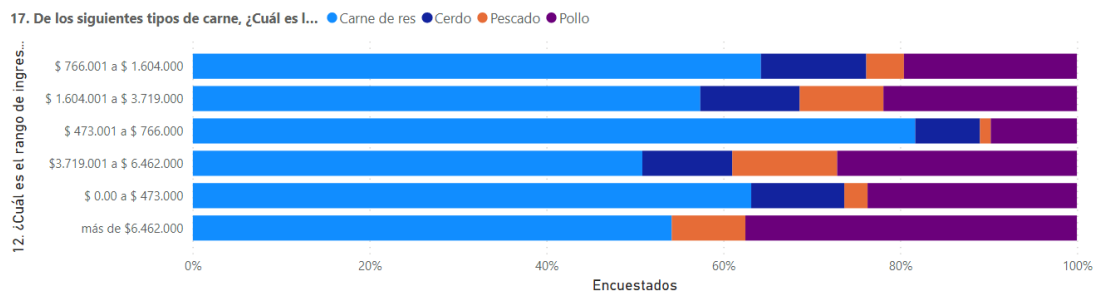
**Ilustración 14.** Correlación entre la ocupación y la preferencia por tipo de carne



**Ilustración 15.** Correlación entre nivel de estudios y la preferencia por tipo de carne

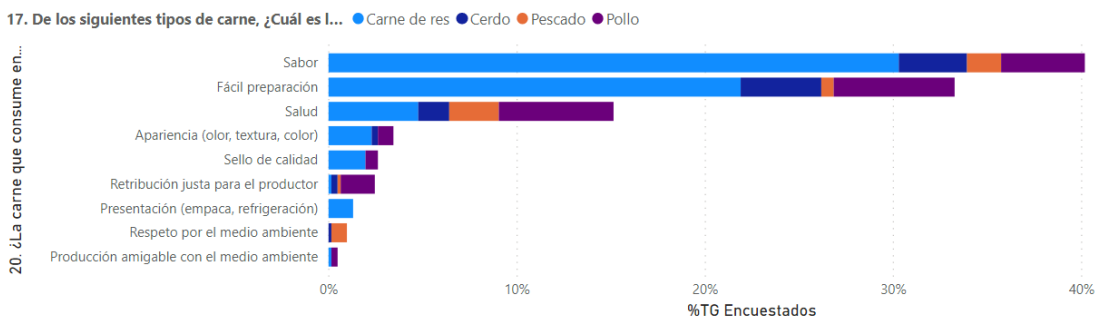


**Ilustración 16.** Correlación entre el estrato y la preferencia por tipo de carne

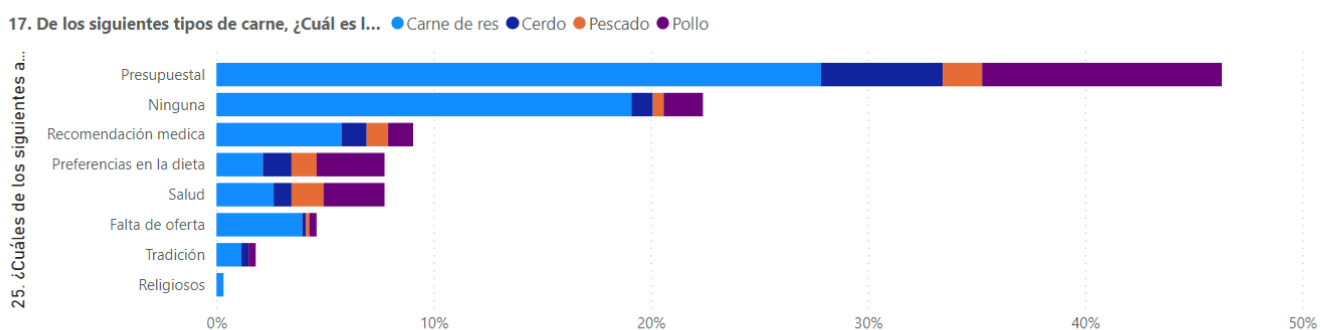


**Ilustración 17.** Correlación entre rango de ingresos y la preferencia por tipo de carne

En las Ilustraciones 18 y 19 se muestran por tipo de carne, las razones que llevan a su preferencia y los aspectos que restringen el consumo de carne preferida:



**Ilustración 18.** Correlación entre el tipo de carne preferido y las razones que llevan de su preferencia



**Ilustración 19.** Correlación entre el tipo de carne preferido y aspectos que restringen su consumo

### **6.3.2.8.2 Perfil del consumidor responsable de carne**

En cuanto a consumo responsable, en un primer momento se indagó a los encuestados sobre su percepción acerca del conocimiento que tienen sobre el impacto ambiental que tiene la producción de carne de res, dándole una puntuación de 1 a 5, donde 1 indicaba que no tiene ningún conocimiento y 5 que tiene mucho conocimiento. El 29.8% de los encuestados lo calificó con un puntaje de 3.0, el 17.3% con un puntaje de 2.0, el 18.8% con un puntaje de 1.0, el 19.3% con un puntaje de 4.0 y el 17.8% con un puntaje de 5.0, con lo que se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados tienen un conocimiento bajo de estos impactos. Continuando, se preguntó sobre si estarían dispuestos a pagar más por una libra de carne de res producida con menor impacto ambiental, a lo que el 57% de los encuestados indico que sí y 43% que no.

Frente a qué monto adicional estarían dispuestos a pagar, de las personas que afirmaron que pagarían un monto mayor, el 36% indicó que pagaría \$1.000 adicionales por libra, el 25% pagaría \$500 adicionales, el 18% \$2.000 adicionales, 11% \$1.500 y 10% más de \$2.000. A continuación, se presenta el resumen de la información obtenida, en las Tablas 56 a la 59:

**Tabla 56.** Estadística descriptiva resumen conocimiento impacto ambiental producción de carne de res

Estadísticos				
		34. ¿Qué tanto considera que sabe acerca de los impactos ambientales de la producción de carne? (Califique de 1 a 5, siendo 1 ningún conocimiento y 5 mucho conocimiento)	35. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una libra de carne de res producida con un menor impacto ambiental?	36. ¿Cuánto pagaría demás por cada libra?
N	Válido	607	607	346
	Perdidos	0	0	261
Media		3,06	1,43	2,53
Mediana		3,00	1,00	2,00
Moda		3	1	2
Desv. estándar		1,307	,495	1,321

**Tabla 57.** Estadística descriptiva valoración conocimiento impacto ambiental producción de carne

**34. ¿Qué tanto considera que sabe acerca de los impactos ambientales de la producción de carne? (Califique de 1 a 5, siendo 1 ningún conocimiento y 5 mucho conocimiento)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	96	15,8	15,8	15,8
2	105	17,3	17,3	33,1
3	181	29,8	29,8	62,9
4	117	19,3	19,3	82,2
5	108	17,8	17,8	100,0
Total	607	100,0	100,0	

**Tabla 58.** Estadística descriptiva pago por carne producida con menor impacto ambiental

**35. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una libra de carne de res producida con un menor impacto ambiental?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1. Si	346	57,0	57,0	57,0
2. No	261	43,0	43,0	100,0
Total	607	100,0	100,0	

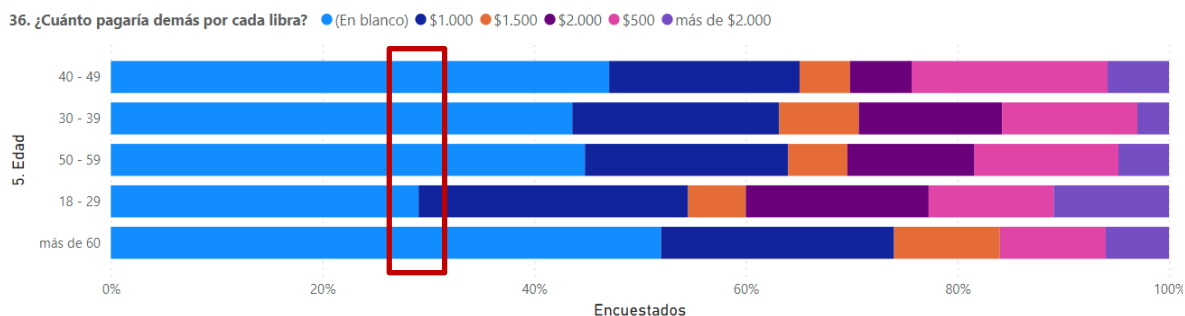
**Tabla 59.** Monto dispuesto a pagar adicional por carne con menor impacto ambiental

**36. ¿Cuánto pagaría demás por cada libra?**

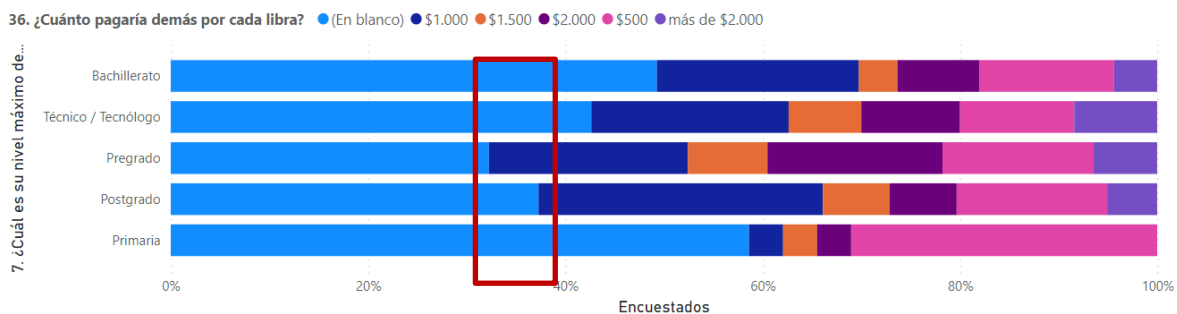
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. \$500	87	14,3	25,1	25,1
	2. \$1.000	123	20,3	35,5	60,7
	3. \$1.500	37	6,1	10,7	71,4
	4. \$2.000	63	10,4	18,2	89,6
	5. más de \$2.000	36	5,9	10,4	100,0
	Total	346	57,0	100,0	
Perdidos	Sistema	261	43,0		
Total		607	100,0		

De acuerdo con las encuestas realizadas, al correlacionar las variables de disponibilidad a pagar más por una libra de carne producida con menor impacto ambiental y la variable de edad, podemos ver como los encuestados en el rango de 18 a 29 años muestran mayor disponibilidad al pago adicional. Al correlacionar con la variable de nivel educativo, los niveles de pregrado y postgrado evidencian mayor intensidad de mayor pago y frente a la variable de rango de ingresos, los encuestados con un rango de ingresos de \$1.604.001 a 6.462.000, indican mayor disponibilidad a un pago mayor.

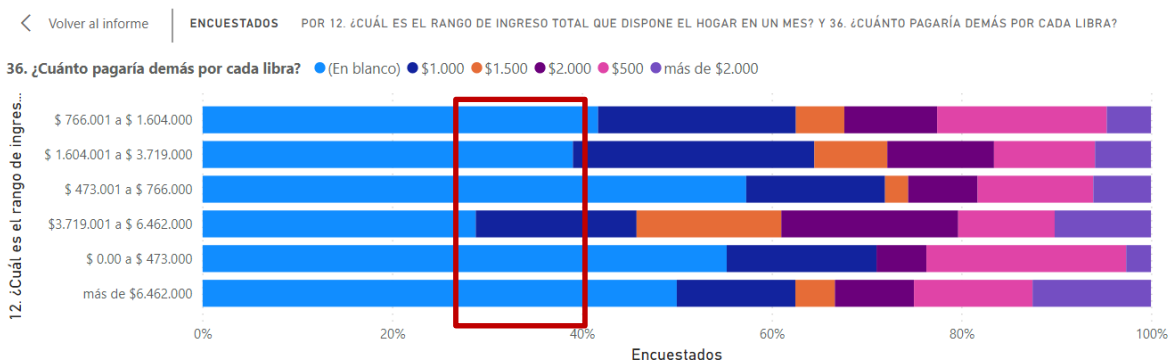
A continuación, se incluyen las ilustraciones de la 20 a la 22, en donde se presentan las correlaciones indicadas, donde las barras en su parte azul representan las personas que indicaron que no estaban dispuestas a pagar un mayor valor:



**Ilustración 20.** Correlación disponibilidad a pagar por leche producida con menor impacto ambiental y edad

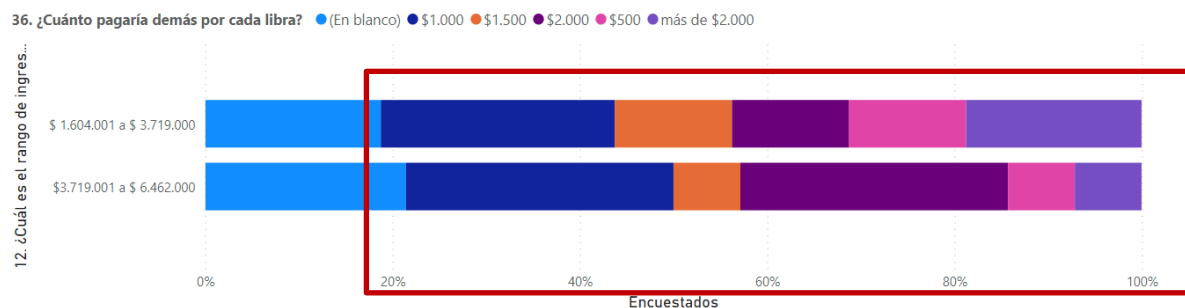


**Ilustración 21.** Correlación disponibilidad a pagar por leche producida con menor impacto ambiental y nivel de estudios



**Ilustración 22.** Correlación disponibilidad a pagar por leche producida con menor impacto ambiental y rango de ingresos

De acuerdo con lo anterior se podría presentar un perfil de consumir responsable de carne de res, bogotanos de 18 a 29 años, con nivel de educación superior entre pregrado y posgrado, con rango de ingresos de \$ 1.604.001 a \$6.462.000 y que valora atributos de producción de menor impacto ambiental. A continuación, se presenta la Ilustración 23, donde se correlacionan las variables indicadas del perfil, con un potencial cercano al 80%, de acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta:



**Ilustración 23.** Correlaciones variables del perfil de consumidor responsable de carne de res

## 6.4 RESULTADOS APLICACIÓN DE ENCUESTA CONSUMIDORES DE LECHE

### 6.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra obtenida está compuesta por 622 respuestas a la encuesta propuesta para consumidores de carne, de la cual el 33% está en el rango de edad de 40 a 49 años, 33% entre los 50 a 59 años, 16% en el rango de 30 a 39 años, 13% tienen más de 60 años y 5% entre los 18 a 29 años. La mayoría de los encuestados son mujeres, con un porcentaje del 90%, en hogares mayoritariamente de 3 o 4 integrantes, seguidos de 5 y 2 integrantes, con participación de los estratos 1, 2, 3, 4 y 5, de los cuales el 46% es estrato 3 y el 38% estrato 2.

Frente al nivel educativo, el 38% de los encuestados indicaron el nivel de bachillerato, el 35% técnico o tecnólogo y 17% nivel profesional, con ocupación del 40% de amas de casa, 30% independientes y 29% empleados. En cuanto al rango de ingresos, el 12% indicó obtener ingresos de \$473.001 a \$766.000, el 42% cercanos al rango de \$766.001 a \$1.604.000, el 29% de \$1.604.001 a \$3.719.000, el 8% de \$3.719.001 a \$ 6.462.000 y un 2% ingresos de más de \$6.462.000.



En las Tablas de la 60 a la 69, se presenta la estadística descriptiva de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta propuesta para consumidores de leche en la ciudad de Bogotá:

**Tabla 60. Estadística descriptiva resumen información demográfica**

		Estadísticos								
		5. Genero	6. Edad	7. Estado civil	8. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?	9. Ocupación	10. Estrato	11. Número de integrantes del hogar	12. Menores de 12 años en el hogar	13. ¿Cuál es el rango de ingreso total que dispone el hogar en un mes?
N	Válido	622	622	622	622	622	622	622	622	622
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,10	3,34	2,32	2,92	2,53	2,64	3,70	,66	3,27
Mediana		1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	,00	3,00
Moda		1	3	1	2	4	3	4	0	3
Desv. estándar		,304	1,048	1,129	,980	1,272	,817	1,351	1,073	1,076
Percentiles	25	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	,00	3,00
	50	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	,00	3,00
	75	1,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	4,00

**Tabla 61. Estadística descriptiva por genero**

5. Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Femenino	558	89,7	89,7	89,7
	2. Masculino	64	10,3	10,3	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

**Tabla 62. Estadística descriptiva por edad**

6. Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. 18 - 29	29	4,7	4,7	4,7
	2. 30 - 39	100	16,1	16,1	20,7
	3. 40 - 49	206	33,1	33,1	53,9
	4. 50 - 59	203	32,6	32,6	86,5
	5. más de 60	84	13,5	13,5	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

**Tabla 63.** Estadística descriptiva por estado civil

**7. Estado civil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Soltero	193	31,0	31,0	31,0
	2. Casado	152	24,4	24,4	55,5
	3. Unión Libre	180	28,9	28,9	84,4
	4. Separado	78	12,5	12,5	96,9
	5. Viudo	19	3,1	3,1	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

**Tabla 64.** Estadística descriptiva por nivel de estudio

**8. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Primaria	12	1,9	1,9	1,9
	2. Bachillerato	235	37,8	37,8	39,7
	3. Técnico / Tecnólogo	217	34,9	34,9	74,6
	4. Pregrado	105	16,9	16,9	91,5
	5. Postgrado	53	8,5	8,5	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

**Tabla 65.** Estadística descriptiva por ocupación

**9. Ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Empleado	178	28,6	28,6	28,6
	2. Independiente	184	29,6	29,6	58,2
	3. Estudiante	13	2,1	2,1	60,3
	4. Am@ de casa	247	39,7	39,7	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

**Tabla 66.** Estadística descriptiva por estrato

**10. Estrato**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	35	5,6	5,6	5,6
	2	234	37,6	37,6	43,2
	3	285	45,8	45,8	89,1
	4	56	9,0	9,0	98,1
	5	9	1,4	1,4	99,5
	6	3	,5	,5	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

**Tabla 67.** Estadística descriptiva por número de integrantes en el hogar

**11. Número de integrantes del hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	2,3	2,3	2,3
	2	107	17,2	18,0	20,3
	3	167	26,8	28,0	48,3
	4	183	29,4	30,7	79,0
	5	89	14,3	14,9	94,0
	6	36	5,8	6,0	100,0
	Total	596	95,8	100,0	
Perdidos	Sistema	26	4,2		
Total		622	100,0		

**Tabla 68.** Estadística descriptiva por número de menores de 12 años en el hogar

**12. Menores de 12 años en el hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	369	59,3	59,3	59,3
	1	152	24,4	24,4	83,8
	2	75	12,1	12,1	95,8
	3	16	2,6	2,6	98,4
	4	3	,5	,5	98,9
	más de 6	7	1,1	1,1	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

**Tabla 69.** Estadística descriptiva por rango de ingresos en el hogar

**13. ¿Cuál es el rango de ingreso total que dispone el hogar en un mes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. \$ 0.00 a \$ 473.000	43	6,9	6,9	6,9
	2. \$ 473.001 a \$ 766.000	73	11,7	11,7	18,6
	3. \$ 766.001 a \$ 1.604.000	260	41,8	41,8	60,5
	4. \$ 1.604.001 a \$ 3.719.000	180	28,9	28,9	89,4
	5. \$ 3.719.001 a \$ 6.462.000	51	8,2	8,2	97,6
	6. más de \$ 6.462.000	15	2,4	2,4	100,0
Total		622	100,0	100,0	

## **6.4.2 CARACTERIZACIÓN CONSUMIDOR DE LECHE POS-COVID**

### **6.4.2.1 Gastos en el hogar productos lácteos**

Teniendo en cuenta la información recopilada en las encuestas relacionada a la cantidad de dinero que los encuestados destinan a la compra de alimentos para el hogar, el 41% de los encuestados destina una cantidad entre un rango de \$255.001 a \$592.000, seguido en un 24% por un valor de entre \$592.000 a \$1.000.000 y el 21% destina entre \$122.001 a \$255.000.

Al correlacionar el nivel de ingreso con el valor destinado por los encuestados a la compra de alimentos en el hogar, podemos ver que el 55% de los encuestados que indican ingresos en el hogar en el rango de \$766.001 a \$ 1.604.000 destinan el 33% de su ingreso o más para compra de alimentos, el 41% de los encuestados que tienen ingresos en el hogar en el rango de \$1.604.001 a \$3.719.000 destinan el 16% o más, similar al 63% de los encuestados con rango de ingresos de \$3.719.001 a \$6.462.000 destina 16% o más, el 44% de los encuestados con rango de ingresos de \$0.00 a \$473.000 destina por lo menos 25% de su ingreso y finalizando el 60% de los encuestados con ingresos superiores a \$6.462.000 destinan el 9% o más de su ingreso para la compra de alimentos.

En las Tablas 70 a la 72, incluidas a continuación se resume la información obtenida en las encuestas relacionada al monto del ingreso destinado a la compra de alimentos y compra de leche en general. En la Ilustración 24 y Tabla 73, se presenta la correlación entre el monto destinado a la compra de alimentos y el rango de ingresos del hogar.

**Tabla 70. Estadística descriptiva resumen monto del ingreso destino a la compra de alimentos y carnes**

Estadísticos				
		14. Del ingreso total del hogar, ¿Cuánto aproximadamente es destinado al mes a la compra de alimentos?	15. ¿Cuánto del gasto en alimentos es destinado aproximadamente a la compra de leche y derivados mensualmente ?	16. ¿Cuánto del gasto en alimentos es destinado a la compra de leche de vaca mensualmente ?
N	Válido	622	622	622
	Perdidos	0	0	0
Media		3,95	2,57	2,08
Mediana		4,00	2,00	2,00
Moda		4	2	2
Desv. estándar		1,067	1,258	1,055
Percentiles	25	3,00	2,00	1,00
	50	4,00	2,00	2,00
	75	5,00	3,00	3,00

**Tabla 71. Estadística descriptiva monto del ingreso destinado a la compra de alimentos**

**14. Del ingreso total del hogar, ¿Cuánto aproximadamente es destinado al mes a la compra de alimentos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. \$0.00 a \$ 75.000	14	2,3	2,3	2,3
	2. \$75.001 a \$ 122.000	40	6,4	6,4	8,7
	3. \$122.001 a \$255.000	130	20,9	20,9	29,6
	4. \$ 255.001 a \$592.000	253	40,7	40,7	70,3
	5. \$ 592.000 a \$ 1.000.000	149	24,0	24,0	94,2
	6. más de \$ 1.000.000	36	5,8	5,8	100,0
Total		622	100,0	100,0	

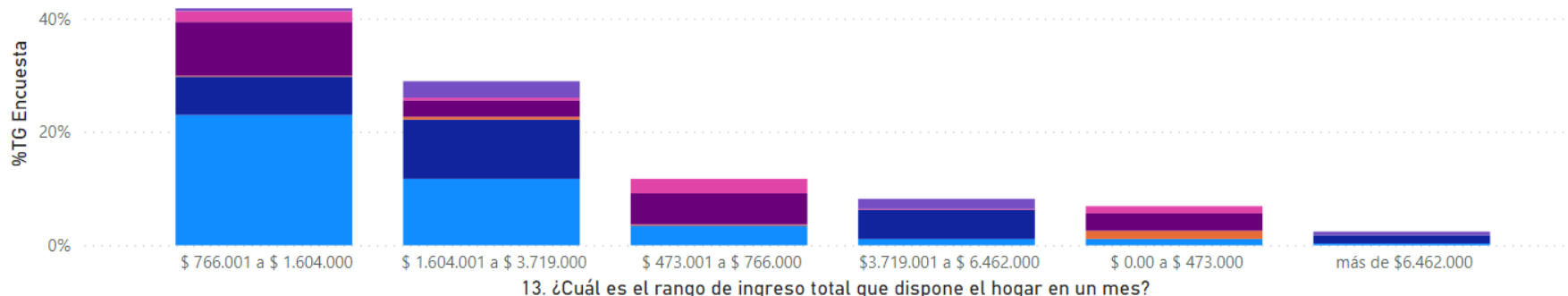
**Tabla 72. Estadística descriptiva monto destinado a la compra de leche y derivados**

**15. ¿Cuánto del gasto en alimentos es destinado aproximadamente a la compra de leche y derivados mensualmente ?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. \$0.00 a \$ 50.000	121	19,5	19,5	19,5
	2. \$ 50.001 a \$100.000	232	37,3	37,3	56,8
	3. \$100.000 a \$150.000	137	22,0	22,0	78,8
	4. \$150.001 a \$200.000	75	12,1	12,1	90,8
	5. \$200.001 a \$300.000	41	6,6	6,6	97,4
	6. más de \$300.001	16	2,6	2,6	100,0
Total		622	100,0	100,0	



14. Del ingreso total del hogar, ¿Cuánto aproximad... ● \$ 255.001 a \$592.000 ● \$ 592.000 a \$ 1.000.000 ● \$0.00 a \$ 75.000 ● \$122.001 a \$255.000 ● \$75.001 a \$ 122.000 ● más de \$ 1.000.00



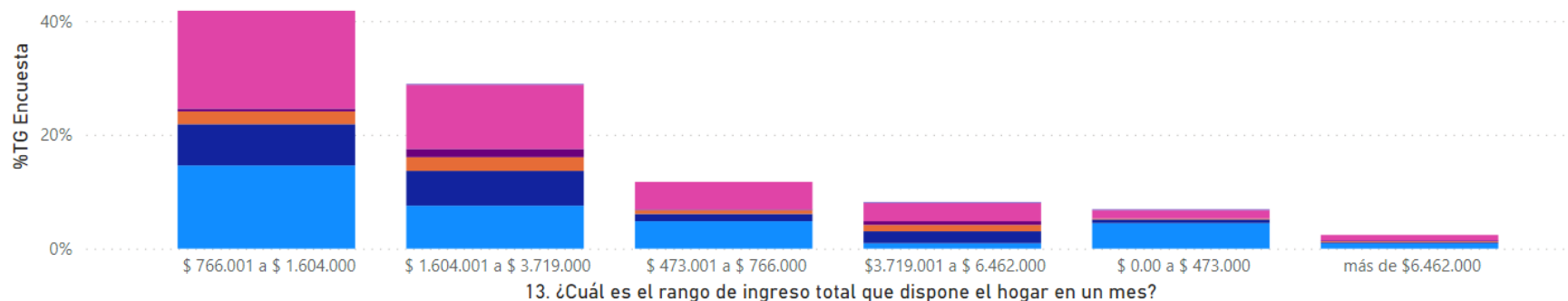
**Ilustración 24.** Correlación entre el monto destinado para la compra de alimentos y rango de ingresos del hogar

**Tabla 73.** Correlación entre el monto destinado para la compra de alimentos y rango de ingresos del hogar

Gasto en alimentos hogar	\$ 255.001 a \$592.000	\$ 592.000 a \$ 1.000.000	\$0.00 a \$75.000	\$122.001 a \$255.000	\$75.001 a \$ 122.000	más de \$ 1.000.000
<b>Rango ingresos hogar</b>						
<b>\$ 766.001 a \$ 1.604.000</b>	55,00%	16,15%	0,38%	22,70%	4,62%	1,15%
<b>\$ 1.604.001 a \$ 3.719.000</b>	40,58%	36,12%	1,66%	9,99%	1,66%	9,99%
<b>\$ 473.001 a \$ 766.000</b>	28,79%	1,36%	1,36%	46,59%	21,89%	0,00%
<b>\$3.719.001 a \$ 6.462.000</b>	13,78%	62,68%	0,00%	0,00%	1,95%	21,59%
<b>\$ 0.00 a \$ 473.000</b>	16,33%	0,00%	20,95%	44,08%	18,64%	0,00%
<b>más de \$6.462.000</b>	13,28%	60,17%	0,00%	0,00%	0,00%	26,56%

En la Ilustración 25 y la tabla 74, se presenta la correlación entre el rango de ingresos y esta última variable, donde se puede evidenciar que la mayoría de encuestados (57%) gastan entre \$50.000 y \$150.000 al mes:

16. ¿Cuánto del gasto en alimentos es destinado a l... ● \$0.00 a \$50.000 ● \$100.001 a \$150.000 ● \$150.001 a 200.000 ● \$200.001 a \$300.000 ● \$50.001 a \$ 100.000 ● más de \$300.000



**Ilustración 25.** Correlación monto destinado a la compra de leche y derivados y rango de ingresos en el hogar

**Tabla 74.** Correlación monto destinado a la compra de leche y derivados y rango de ingresos en el hogar

Gasto en compra de leche	\$ 0.00 a \$50.000	\$ 100.001 a \$ 150.000	\$150.001 a \$200.000	\$200.001 a \$300.000	\$50.001 a \$ 100.000	más de \$ 300.000
<b>Rango ingresos hogar</b>						
<b>\$ 766.001 a \$ 1.604.000</b>	35,01%	17,30%	5,38%	1,15%	41,16%	0,00%
<b>\$ 1.604.001 a \$ 3.719.000</b>	26,12%	21,11%	8,33%	5,01%	38,87%	0,55%
<b>\$ 473.001 a \$ 766.000</b>	41,09%	11,00%	5,46%	1,36%	41,09%	0,00%
<b>\$3.719.001 a \$ 6.462.000</b>	11,71%	25,49%	13,78%	7,80%	39,27%	1,95%
<b>\$ 0.00 a \$ 473.000</b>	65,12%	9,26%	2,32%	0,00%	20,98%	2,32%
<b>más de \$6.462.000</b>	40,00%	6,67%	6,67%	6,67%	40,00%	0,00%



### 6.4.2.2 Preferencias por tipo de leche

Frente a la preferencia por tipo de leche, el 60.5% de los encuestados manifestó preferir leche entera, seguido de leche deslactosada con un 32.6%, leche descremada por el 4.3% y leches vegetales es preferido por el 2.6% de los encuestados. A continuación, en las tablas 75 y 76, se presenta el resumen de los resultados obtenidos en la encuesta relacionados a preferencia por tipo de leche:

**Tabla 75.** Estadística descriptiva resumen preferencias por tipo de leche

Estadísticos		
18. De los siguientes tipos de leche, ¿		
N	Válido	622
	Perdidos	0
Media		1,49
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. estándar		,701
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

**Tabla 76.** Estadística descriptiva preferencia tipo de leche

18. De los siguientes tipos de leche, ¿Cuál es la que usted prefiere?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. leche entera	376	60,5	60,5	60,5
	2. leche deslactosada	203	32,6	32,6	93,1
	3. leche descremada	27	4,3	4,3	97,4
	4. leche vegetal	16	2,6	2,6	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

En cuanto a las razones que los encuestados indicaron para preferir dicho tipo de leche, mencionaron varias razones de preferencia, por lo que se sumaron a cada categoría. En general la razón de mayor mención se encuentra el sabor, seguido de salud. Específicamente por tipo de leche, frente a leche entero la razón prioritaria de preferencia es por sabor seguida de salud, en cuanto a la leche deslactosada, la razón mencionada en un 90% es la salud, en cuanto a la leche descremada la razón mencionada por el 100% de los encuestados es salud y para los encuestados que prefieren leches vegetales, indicaron que la razón para los 100% de los

encuestados es salud, un 19% mencionó adicionalmente producción amigable con el medio ambiente. En la tabla 77 incluida a continuación se presentan los resultados obtenidos, de acuerdo con el número de menciones por razones:

**Tabla 77. Razón de preferencia de leche**

RAZON DE PREFERENCIA	GENERAL	%	ENTERA	%	DESLACTOSADA	%	DESCREMADA	%	VEGETAL	%
Sabor	303	49%	273	73%	24	12%	4	15%	2	13%
Salud	353	57%	127	34%	183	90%	27	100%	16	100%
Producción amigable con el medio ambiente	56	9%	26	7%	6	3%	1	4%	5	31%
Respeto por el medio ambiente	24	4%	14	4%	7	3%	0	0%	3	19%
Ingredientes indicados en el empaque	45	7%	34	9%	8	4%	1	4%	2	13%
Presentación (empaca, refrigeración)	49	8%	36	10%	10	5%	2	7%	1	6%
Fácil preparación	120	19%	98	26%	17	8%	2	7%	3	19%
Retribución justa para el productor	27	4%	22	6%	2	1%	1	4%	2	13%
Sello de calidad	84	14%	63	17%	17	8%	3	11%	1	6%

### 6.4.2.3 Frecuencia de consumo por tipo de leche

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 81 % de los encuestados indico que consume leche diariamente, en cuanto a las leches vegetales el 76% indico que no la consume, frente al queso, el 44% de los encuestados la consume diariamente y el 40% 2 vez a la semana y para el yogurt el 40% manifiesta consumirlo 2 veces por semana, seguido del 31% que lo consume diariamente. A continuación, se presenta el resumen de los resultados obtenidos, en las Tablas 78 y 79:

**Tabla 78.** Estadística descriptiva frecuencia de consumo por tipo de leche

		<b>Estadísticos</b>			
		20. ¿Cuántas veces por semana se consumen en su hogar los siguientes productos? [Leche de vaca]	20. ¿Cuántas veces por semana se consumen en su hogar los siguientes productos? [Leche vegetal]	20. ¿Cuántas veces por semana se consumen en su hogar los siguientes productos? [Queso]	20. ¿Cuántas veces por semana se consumen en su hogar los siguientes productos? [Yogurt]
<b>N</b>	Válido	622	622	622	622
	Perdidos	0	0	0	0
<b>Media</b>		2,16	1,51	2,70	2,82
<b>Mediana</b>		2,00	1,00	3,00	3,00
<b>Moda</b>		2	1	2	3
<b>Desv. estándar</b>		,620	1,091	,904	1,116
<b>Percentiles</b>	25	2,00	1,00	2,00	2,00
	50	2,00	1,00	3,00	3,00
	75	2,00	1,00	3,00	3,00

**Tabla 79.** Frecuencia de consumo por tipo de producto lácteo

	<b>LECHE DE VACA</b>		<b>LECHE VEGETAL</b>		<b>QUESO</b>		<b>YOGURT</b>	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
<b>1. No consumo</b>	26	4,2	473	76,0	16	2,6	57	9,2
<b>2. Diariamente</b>	502	80,7	57	9,2	274	44,1	191	30,7
<b>3. 2 veces por semana</b>	74	11,9	54	8,7	249	40,0	249	40,0
<b>4. 2 veces al mes</b>	12	1,9	18	2,9	56	9,0	77	12,4
<b>5. 1 vez al mes</b>	3	0,5	4	0,6	15	2,4	27	4,3
<b>6</b>	5	0,8	16	2,6	12	1,9	21	3,4
<b>Total</b>	<b>622</b>	<b>100,0</b>	<b>622</b>	<b>100,0</b>	<b>622</b>	<b>100,0</b>	<b>622</b>	<b>100,0</b>

Frente a las razones manifestadas para seleccionar el consumo de un tipo de producto lácteo con mayor frecuencia, el 50% de los encuestados indicó la salud como la razón principal, seguido de un 27.5% que la selecciona por sabor y un 15% indicó por su fácil preparación. Al indagar por razones para consumir un producto lácteo en menor frecuencia, el 37% de los encuestados indicó que, por salud, seguido del 31% que seleccionan al sabor. A continuación, se presenta el resumen de los resultados obtenidos en las Tablas 80 a 82:

**Tabla 80.** Estadística descriptiva resumen razones de preferencia leche que consume en mayor y menor frecuencia

		<b>Estadísticos</b>	
		21. ¿La leche o el derivado que consume en mayor frecuencia, porque razón la consume en esa frecuencia?	22 ¿La leche o derivado que consume en menor frecuencia, porque razón la consume en esa frecuencia?
N	Válido	622	622
	Perdidos	0	0
Media		2,82	5,36
Mediana		2,00	6,00
Moda		2	9
Desv. estándar		2,297	3,385
Percentiles	25	1,00	1,00
	50	2,00	6,00
	75	2,00	9,00

**Tabla 81.** Estadística descriptiva razón indicada mayor consumo leche preferida

**21. ¿La leche o el derivado que consume en mayor frecuencia, porque razón la consume en esa frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Sabor	171	27,5	27,5	27,5
	2. Salud	311	50,0	50,0	77,5
	3. Producción amigable con el medio ambiente	1	,2	,2	77,7
	4. Respeto por el medio ambiente	5	,8	,8	78,5
	5. Ingredientes indicados en el empaque	16	2,6	2,6	81,0
	6. Presentación (empaca, refrigeración)	6	1,0	1,0	82,0
	7. Fácil preparación	91	14,6	14,6	96,6
	8. Retribución justa para el productor	3	,5	,5	97,1
	9. Sello de calidad	18	2,9	2,9	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

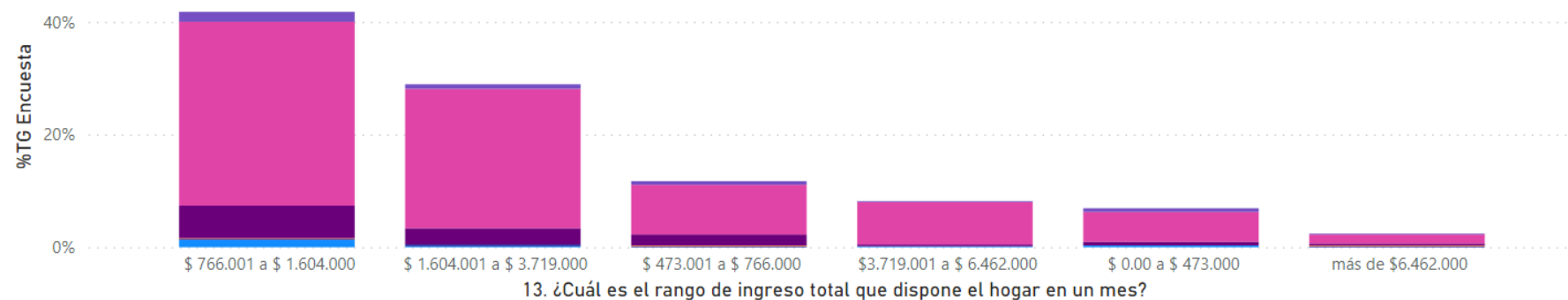
**Tabla 82. Estadística descriptiva razón indicada menor consumo leche indicada****22 ¿La leche o derivado que consume en menor frecuencia, porque razón la consume en esa frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Sabor	191	30,7	30,7	30,7
	2. Producción amigable con el medio ambiente	10	1,6	1,6	32,3
	3. Respeto por el medio ambiente	14	2,3	2,3	34,6
	4. Ingredientes indicados en el empaque	35	5,6	5,6	40,2
	5. Presentación (empaca, refrigeración)	30	4,8	4,8	45,0
	6. Fácil preparación	78	12,5	12,5	57,6
	7. Retribución justa para el productor	20	3,2	3,2	60,8
	8. Sello de calidad	15	2,4	2,4	63,2
	9. Salud	229	36,8	36,8	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

Al correlacionar variables demográficas como el rango de ingresos, el nivel educativo y número de integrantes en el hogar, se mantiene la tendencia de consumo de leche de vaca en los encuestados, con lo que se mantiene un consumo diario de este alimento, a continuación, en las Ilustraciones 26 a la 28 y Tablas 83 a la 85, se presenta dicha correlación:



20. ¿Cuántas veces por semana se consumen en su ... ● 1 vez a la semana ● 1 vez al mes ● 2 veces al mes ● 2 veces por semana ● Diariamente ● No consumo

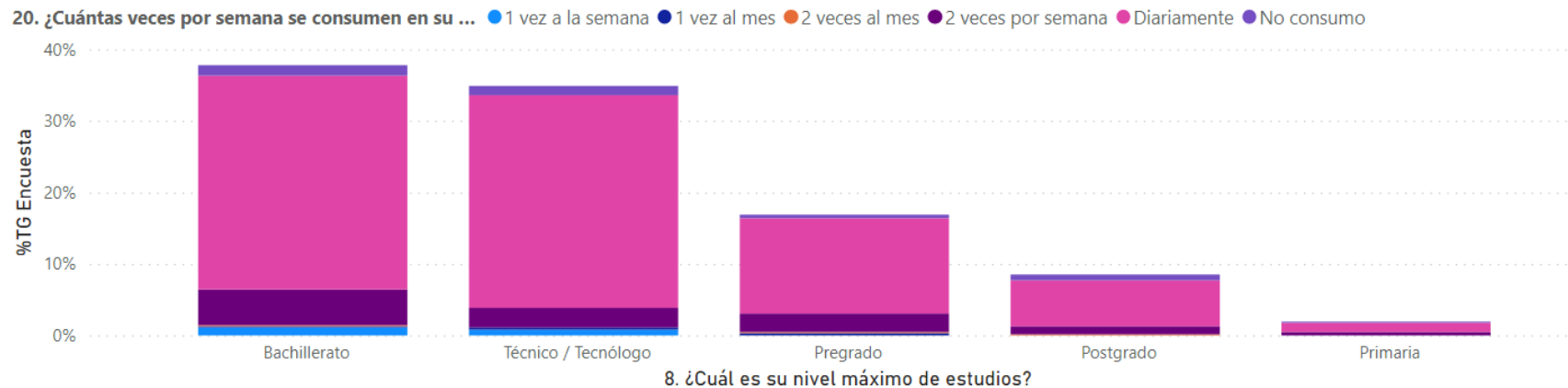


**Ilustración 26.** Correlación frecuencia de consumo de leche y rango de ingresos en el hogar

**Tabla 83.** Correlación frecuencia de consumo de leche y rango de ingresos en el hogar

Frecuencia de consumo leche de vaca	1 vez a la semana	1 vez al mes	2 veces al mes	2 veces por semana	Diariamente	No consumo
<b>Rango ingresos hogar</b>						
<b>\$ 766.001 a \$ 1.604.000</b>	3,09%	0,38%	0,38%	13,85%	78,07%	4,23%
<b>\$ 1.604.001 a \$ 3.719.000</b>	0,55%	1,11%	0,00%	9,99%	85,59%	2,77%
<b>\$ 473.001 a \$ 766.000</b>	0,00%	1,36%	1,36%	16,45%	75,36%	5,46%
<b>\$3.719.001 a \$ 6.462.000</b>	1,95%	0,00%	0,00%	3,90%	92,20%	1,95%
<b>\$ 0.00 a \$ 473.000</b>	4,63%	0,00%	0,00%	9,26%	76,85%	9,26%
<b>más de \$6.462.000</b>	0,00%	6,64%	6,64%	13,28%	66,80%	6,64%

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

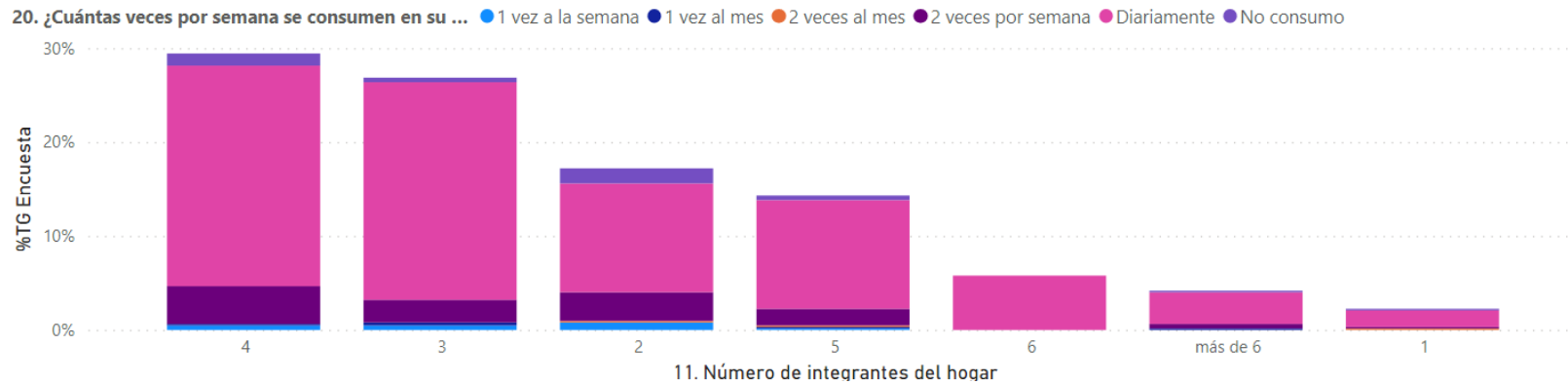


**Ilustración 27.** Correlación frecuencia de consumo de leche y nivel de educación

**Tabla 84.** Correlación frecuencia de consumo de leche y nivel de educación

Frecuencia de consumo leche de vaca	1 vez a la semana	1 vez al mes	2 veces al mes	2 veces por semana	Diariamente	No consumo
<b>Nivel de educación</b>						
<b>Bachillerato</b>	2,99%	0,42%	0,42%	13,18%	79,14%	3,84%
<b>Técnico / Tecnólogo</b>	2,29%	0,92%	0,00%	7,83%	85,26%	3,70%
<b>Pregrado</b>	0,00%	1,90%	0,95%	15,23%	79,08%	2,85%
<b>Postgrado</b>	0,00%	0,00%	1,88%	13,26%	75,47%	9,39%
<b>Primaria</b>	0,00%	0,00%	0,00%	24,87%	66,84%	8,29%





**Ilustración 28.** Correlación frecuencia de consumo de leche y número de integrantes en el hogar

**Tabla 85.** Correlación frecuencia de consumo de leche y número de integrantes en el hogar

Frecuencia de consumo leche de vaca	1 vez a la semana	1 vez al mes	2 veces al mes	2 veces por semana	Diariamente	No consumo
<b>Integrantes en el hogar</b>						
<b>4</b>	1,63%	0,54%	0,00%	13,66%	79,78%	4,38%
<b>3</b>	1,79%	1,19%	0,00%	8,98%	86,25%	1,79%
<b>5</b>	4,65%	0,00%	0,93%	17,73%	67,33%	9,36%
<b>2</b>	1,12%	1,12%	1,12%	12,37%	80,92%	3,35%
<b>6</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
<b>más de 6</b>	0,00%	3,83%	0,00%	11,48%	80,86%	3,83%
<b>1</b>	0,00%	0,00%	7,11%	7,11%	78,67%	7,11%



#### 6.4.2.4 Frecuencia de compra de leche

En cuanto a la frecuencia de compra de carne de leche, el 41% de los encuestados indica que realiza la compra diariamente, seguido del 26% que indica 1 veces por semana, un 24% 2 veces al mes, 8% que compra 1 vez al mes y 2.3% no la consume. A continuación, se presenta el resumen de los datos obtenidos en las Tablas 86 y 87:

**Tabla 86.** Estadística descriptiva resumen frecuencia de compra de leche

Estadísticos		
17. ¿Con qué frecuencia compran lech		
N	Válido	622
	Perdidos	0
Media		2,05
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. estándar		1,075
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

**Tabla 87.** Estadística descriptiva frecuencia de compra de leche

17. ¿Con qué frecuencia compran leche de vaca en su hogar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Diariamente	255	41,0	41,0	41,0
	2. 1 vez a la semana	159	25,6	25,6	66,6
	3. 2 veces al mes	146	23,5	23,5	90,0
	4. 1 vez al mes	48	7,7	7,7	97,7
	5. No consumo	14	2,3	2,3	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

En cuanto a la preferencia para el consumo o uso de la leche, el 65% manifiesta usarla para las preparaciones generales en la cocina, el 33% como bebida y el 2% para postres. A continuación, en las Tablas 88 a 90, se presenta el resumen de las respuestas obtenidas, dado que algunos encuestados mencionaron más de un corte, se sumaron al total. Se indagó por la marca de leche que los encuestados habitualmente compraban, a lo que 29% indicó comprar Alquería, el 20% la marca Latti oferta por los almacenes D1, el 17% otras marcas, el 12% la marca Colanta y el 10% Alpina.

**Tabla 88.** Estadística descriptiva resumen uso y marca de leche en el hogar

		<b>Estadísticos</b>	
		23. ¿En qué preparación consume con mayor frecuencia leche de vaca?	25. ¿Qué marca de leche de vaca es la que más compra?
N	Válido	622	622
	Perdidos	0	0
Media		2,62	4,35
Mediana		3,00	3,00
Moda		3	3
Desv. estándar		,533	2,658
Percentiles	25	2,00	3,00
	50	3,00	3,00
	75	3,00	6,00

**Tabla 89.** Estadística descriptiva preparaciones en las que se utiliza la leche

**23. ¿En qué preparación consume con mayor frecuencia leche de vaca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Postres	15	2,4	2,4	2,4
	2. Bebidas	206	33,1	33,1	35,5
	3. Cocina en general	401	64,5	64,5	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

**Tabla 90.** Estadística descriptiva marcas de leche más compradas

**25. ¿Qué marca de leche de vaca es la que más compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Colanta	75	12,1	12,1	12,1
	2. Alpina	62	10,0	10,0	22,0
	3. Alqueria	179	28,8	28,8	50,8
	4. Latti - D1	120	19,3	19,3	70,1
	5. Leche ofertada en Justo & Bueno	15	2,4	2,4	72,5
	6. Parmalat	28	4,5	4,5	77,0
	7. Gloria	2	,3	,3	77,3
	8. Algarra	34	5,5	5,5	82,8
	9. Otra	107	17,2	17,2	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

#### **6.4.2.5 Factores determinantes decisión de compra**

Para evaluar los factores determinantes de la decisión de compra de leche de vaca se solicitó a los encuestados dar un puntaje de 1 a 10 de diferentes atributos, a partir del grado del grado de importancia que tiene para ellos a la hora de preferir la leche, (siendo 1 sin importancia y 10 muy importante). Los atributos fueron: Sabor, Producción amigable con el medio ambiente, Respeto por el medio ambiente, ingredientes en la etiqueta, Retribución justa para el productor y sello de calidad, precio, nutritiva y saludable y durabilidad.

Con base en los resultados obtenidos, el orden de importancia que se le otorga a los atributos es: Sabor, Nutritiva y saludable, durabilidad, Sello de calidad, precio, presentación, respeto por el medio ambiente y Producción amigable para el medio ambiente. A continuación, se presenta el resumen de los resultados obtenidos en las Tablas 91 y 92:



**Tabla 91. Estadística descriptiva resumen valoración atributos de la leche**

		<b>Estadísticos</b>									
		24. Específicamente para la leche de vaca, ordene los siguientes atributos de 1 a 10 indicando cual es el grado de importancia que tiene para usted para preferir este tipo de leche, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante [Sabor]	24. Específicamente para la leche de vaca, ordene los siguientes atributos de 1 a 10 indicando cual es el grado de importancia que tiene para usted para preferir este tipo de leche, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante [Producción amigable con el medio ambiente]	24. Específicamente para la leche de vaca, ordene los siguientes atributos de 1 a 10 indicando cual es el grado de importancia que tiene para usted para preferir este tipo de leche, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante [Respeto por el medio ambiente]	24. Específicamente para la leche de vaca, ordene los siguientes atributos de 1 a 10 indicando cual es el grado de importancia que tiene para usted para preferir este tipo de leche, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante [Ingredientes indicados en la etiqueta]	24. Específicamente para la leche de vaca, ordene los siguientes atributos de 1 a 10 indicando cual es el grado de importancia que tiene para usted para preferir este tipo de leche, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante [Presentación (empaque, refrigeración)]	24. Específicamente para la leche de vaca, ordene los siguientes atributos de 1 a 10 indicando cual es el grado de importancia que tiene para usted para preferir este tipo de leche, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante [Retribución justa para el productor]	24. Específicamente para la leche de vaca, ordene los siguientes atributos de 1 a 10 indicando cual es el grado de importancia que tiene para usted para preferir este tipo de leche, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante [Sello de calidad]	24. Específicamente para la leche de vaca, ordene los siguientes atributos de 1 a 10 indicando cual es el grado de importancia que tiene para usted para preferir este tipo de leche, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante [Precio]	24. Específicamente para la leche de vaca, ordene los siguientes atributos de 1 a 10 indicando cual es el grado de importancia que tiene para usted para preferir este tipo de leche, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante [Nutritiva y saludable]	24. Específicamente para la leche de vaca, ordene los siguientes atributos de 1 a 10 indicando cual es el grado de importancia que tiene para usted para preferir este tipo de leche, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante [Durabilidad]
N	Válido	622	622	622	622	622	622	622	622	622	622
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		6,96	5,93	6,05	6,10	6,11	5,91	6,49	6,37	6,92	6,78
Mediana		9,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	9,00	8,00
Moda		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Desv. estándar		3,380	3,179	3,145	3,266	3,240	3,227	3,264	3,337	3,344	3,314
Percentiles	25	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	50	9,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	9,00	8,00
	75	10,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	10,00	10,00	10,00	10,00





### 6.4.2.6 Establecimiento de compra

Para evaluar la preferencia del establecimiento de compra de leche de vaca, se indagó por ella a los encuestados, el 37.6% indicó preferir los almacenes de cadena, el 33.3% selecciono tiendas cercanas a su vivienda y el 29.1% indicó tiendas de bajo costo como D1, Justo & Bueno o Ara. A continuación, presentamos el resumen de las respuestas obtenidas:

**Tabla 93.** Estadística descriptiva resumen preferencia de establecimiento de compra de leche

Estadísticos		
27. En que establecimiento prefiere cc		
N	Válido	622
	Perdidos	0
Media		1,91
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. estándar		,813
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

**Tabla 94.** Estadística descriptiva establecimiento preferido para la compra de leche

27. En que establecimiento prefiere comprar la leche de vaca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Supermercados de cadena	234	37,6	37,6	37,6
	2. Tiendas cercanas a su vivienda	207	33,3	33,3	70,9
	3. Tiendas de bajo costo (D1 / Justos & Bueno / ARA)	181	29,1	29,1	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

Para evaluar las características que los llevan a preferir dicho establecimiento, se solicitó a los encuestados dar un puntaje de 1 a 10 de diferentes atributos, de acuerdo con el grado de importancia que tiene para ellos, características del establecimiento donde compran la leche de vaca. Las características evaluadas fueron: Buenos

precios, Higiene, Confianza, Variedad, Tradición, Buen servicio, Buenas ofertas, Presentación, Cercanía y Frescura.

Teniendo como referencia el orden de importancia de las características del establecimiento donde compra la leche indicada por los encuestados, en su orden fueron: higiene, Frescura, buena reputación y confianza, cercanía, buen servicio, presentación, buenos precios, variedad, buena oferta y tradición. A continuación, en las Tablas 95 y 96, se presenta el resumen de la información obtenida:





### 6.4.2.7 Cambios en el consumo de leche de vaca a causa del periodo Covid-19

Dado los acontecimientos derivados de la ocurrencia de la pandemia a causa del Covid-19, transcurrido entre al año 2020 a la actualidad, y los impactos que pudo tener en la población en general, se indagó a los encuestados por si habían cambiado sus hábitos relacionados al consumo de leche de vaca en este periodo, a lo que el 72.2% respondieron que no y el 27.8% indicó que sí. En cuanto al tipo de cambio, el 62.4% de los que afirmaron que sí, manifestaron que disminuyo el consumo de leche, el 23.6% aumento el consumo de leche, el 8.6% indicó que dejó de consumir leche y el 5.2% cambio su consumo de leche de vaca a leches vegetales.

Frente a las razones para que se dieran dichos cambios, el 64.7% indicó que era ocasionado por temas económicos generados durante la pandemia, 17.3% por temas de salud, el 12.1% por cambios en la preferencia en la dieta. A continuación, se presenta el resumen de los datos obtenidos, en las Tablas 97 a la 100:

**Tabla 97.** Estadística descriptiva impacto en consumo de leche por el Covid19

		Estadísticos		
		29. Cambiaron sus hábitos de consumo de leche de vaca durante la pandemia por COVID-19	30. ¿El cambio de consumo de leche de vaca fue en relación de ?	31. Los cambios en el consumo de leche de vaca, se debieron a alguna de las siguientes razones?
N	Válido	622	173	173
	Perdidos	0	449	449
Media		1,72	2,25	2,45
Mediana		2,00	2,00	2,00
Moda		2	2	2
Desv. estándar		,448	,685	1,515
Percentiles	25	1,00	2,00	2,00
	50	2,00	2,00	2,00
	75	2,00	3,00	2,00

**Tabla 98.** Estadística descriptiva percepción cambio de hábitos de consumo a causa del Covid19

**29. Cambiaron sus hábitos de consumo de leche de vaca durante la pandemia por COVID-19**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Si	173	27,8	27,8	27,8
	2. No	449	72,2	72,2	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

**Tabla 99.** Estadística descriptiva tipo de cambio de consumo a causa del Covid19

**30. ¿El cambio de consumo de leche de vaca fue en relación de ?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Deje de consumir leche de vaca	15	2,4	8,7	8,7
	2. Disminuí el consumo de leche de vaca	108	17,4	62,4	71,1
	3. Aumente el consumo de leche de vaca	41	6,6	23,7	94,8
	4. Cambie el consumo de leche de vaca por leche vegetal	9	1,4	5,2	100,0
	Total	173	27,8	100,0	
Perdidos	Sistema	449	72,2		
Total		622	100,0		

**Tabla 100.** Estadística descriptiva razón del cambio de hábitos de consumo en el periodo Covid-19

**31. Los cambios en el consumo de leche de vaca, se debieron a alguna de las siguientes razones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Por salud	30	4,8	17,3	17,3
	2. Por temas económicos generados durante la pandemia	112	18,0	64,7	82,1
	3. Por temas ambientales	2	,3	1,2	83,2
	4. Por recomendaciones de familiares o amigos	2	,3	1,2	84,4
	5. Por recomendación médica	6	1,0	3,5	87,9
	6. Preferencia de cambios en la dieta	21	3,4	12,1	100,0
	Total	173	27,8	100,0	
Perdidos	Sistema	449	72,2		
Total		622	100,0		

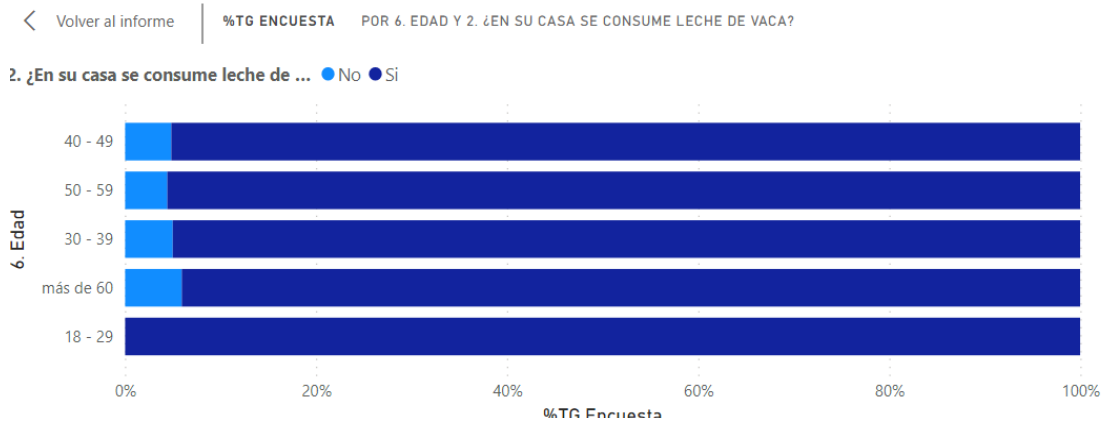
## **6.4.2.8 Perfil de consumidor**

### **6.4.2.8.1 Perfil del consumidor tradicional de leche**

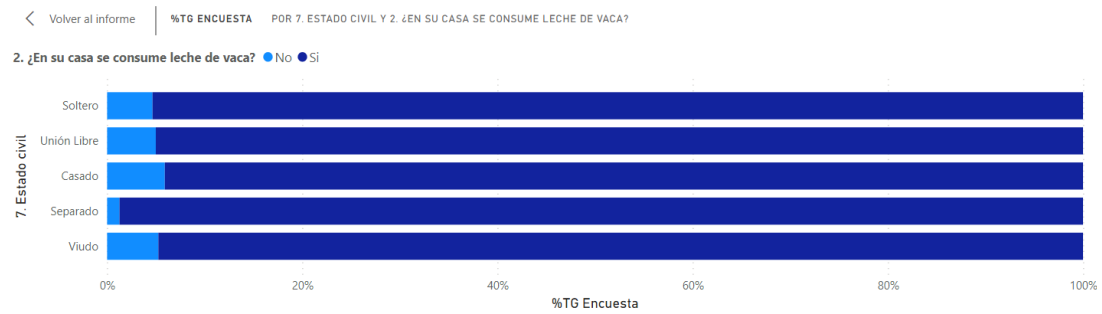
A partir de las encuestas realizadas, se evidencia una tendencia general de consumo de leche de vaca en la ciudad de Bogotá, por lo que se es posible afirmar que, el consumo de leche de vaca es indistinto a variables demográficas como la edad, estado civil, ocupación, nivel de educación, estrato, rango de ingresos. La leche de vaca está presente en la alimentación de las familias bogotanas, con una frecuencia de consumo diaria, y compra de la misma, diario o semanal. La leche es utilizada en los hogares bogotanos para la cocina en general, la de mayor preferencia es la leche entera por sabor y salud, seguida de la deslactosada por salud, las marcas preferidas son Alquería y Latti, la cual es ofertada por el almacén de bajo costo D1. Para efectuar la compra del producto, se realiza en supermercados, tiendas cercabas a la residencia o tiendas de bajo costo como D1, ARA o Dollar City.

De acuerdo con lo indicado por los encuestados, dicha preferencia de consumo de leche de vaca se da mayoritariamente por atributos relacionados a la salud y el sabor, donde no es relevante conceptos de producción social y/o ambientalmente responsable, y para los cuales se puede presentar restricciones para su consumo por temas de precio y presupuesto.

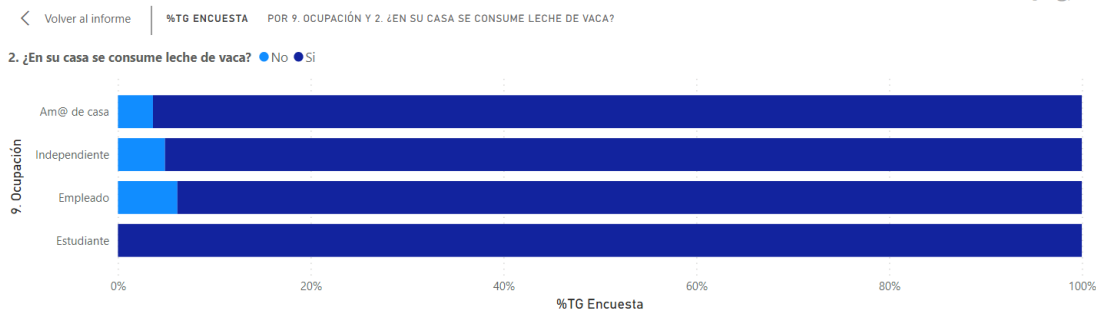
A continuación, se indican las Ilustraciones 29 a la 34, que presentan de correlación entre variables demográficas y consumo de leche de vaca:



**Ilustración 29.** Correlación consumo de leche líquida y edad

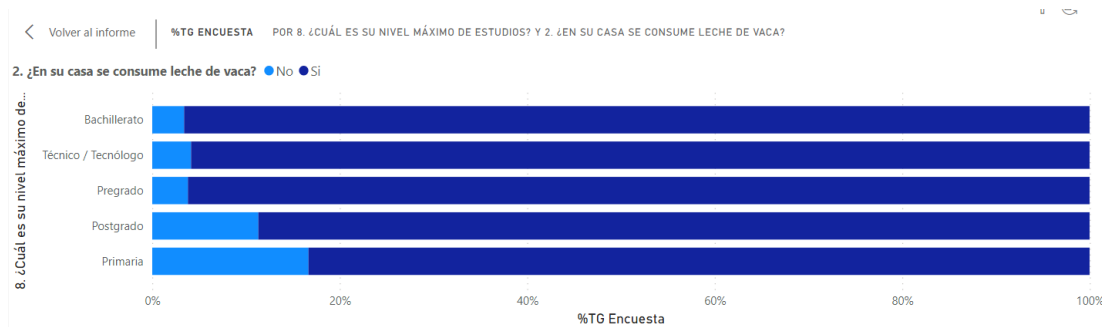


**Ilustración 30.** Correlación consumo de leche líquida y estado civil

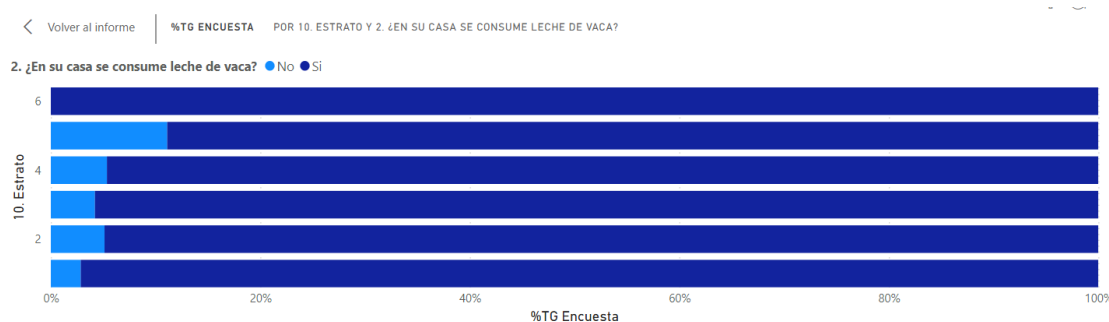


**Ilustración 31.** Correlación consumo de leche líquida y ocupación

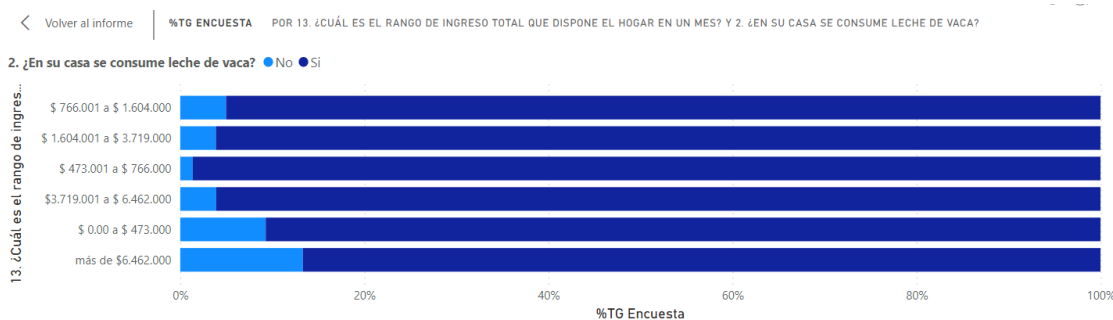




**Ilustración 32.** Correlación consumo de leche líquida y nivel de estudios

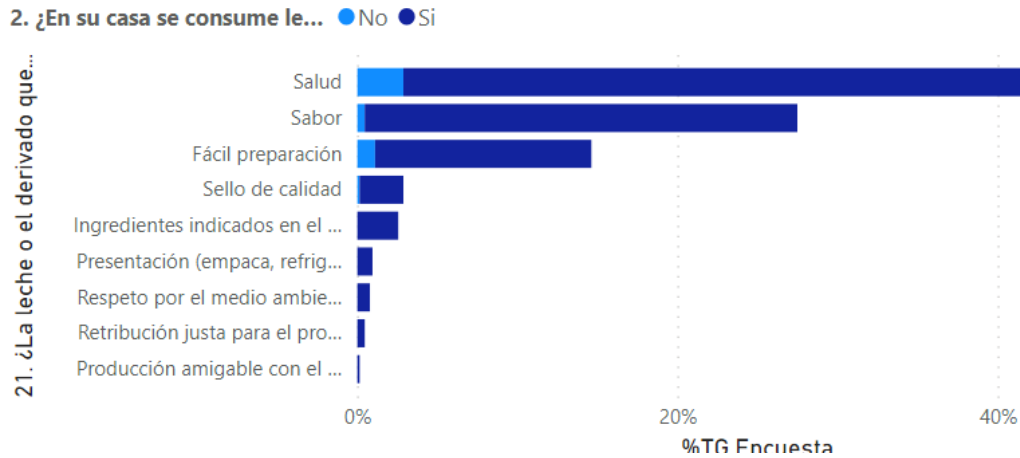


**Ilustración 33.** Correlación consumo de leche líquida y estrato

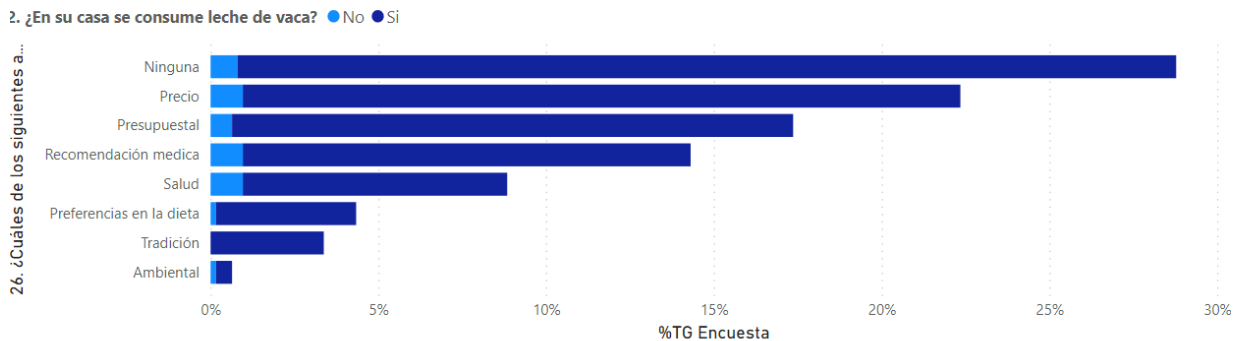


**Ilustración 34.** Correlación consumo de leche líquida y rango de ingresos

En las Ilustraciones 35 y 36, se presenta la correlación entre el consumo de leche, las razones que llevan a su preferencia y los aspectos que restringen el consumo la misma:



**Ilustración 35.** Correlación consumo de leche y razones de preferencia de su consumo



**Ilustración 36.** Correlación consumo de leche y aspectos que restringen su consumo

#### 6.4.2.8.2 Perfil del consumidor responsable de leche

En cuanto a consumo responsable, se indagó a los encuestados sobre su percepción acerca del conocimiento que tienen sobre el impacto ambiental que tiene la producción de leche de vaca, dándole una puntuación de 1 a 5, donde 1 indicaba que

no tiene ningún conocimiento y 5 que tiene mucho conocimiento. El 31.8% de los encuestados lo califico con un puntaje de 3.0, el 19.1% con un puntaje de 2.0, el 20.3% con un puntaje de 1.0, el 16.7% con un puntaje de 4.0 y el 11.9% con un puntaje de 5.0, con lo que se puede presumir que la mayoría de los encuestados tienen un conocimiento bajo de estos impactos.

Continuando, se preguntó sobre si estarían dispuestos a pagar más por un litro de leche de vaca producida con menor impacto ambiental, a lo que el 59% de los encuestados indico que sí y 41% que no. Frente a que monto adicional estarían dispuestos a pagar, de las personas que afirmaron que pagarían un monto mayor, el 38% indicó que pagaría \$500 adicionales por libra, el 33% pagaría \$200 adicionales, el 15% \$1.000 adicionales, 7% más de \$2.000, 4% \$1.500 y 3% \$2.000.

A continuación, se presenta el resumen de la información obtenida:

**Tabla 101.** Estadística descriptiva resumen conocimiento y pago de leche con un menor impacto ambiental

Estadísticos				
		32. ¿Qué tanto considera que sabe acerca de los impactos ambientales de la producción de leche de vaca?	33. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un litro de leche de vaca producida con un menor impacto ambiental?	34. ¿Cuánto pagaría demás por cada litro de leche?
N	Válido	621	622	367
	Perdidos	1	0	255
Media		2,81	1,41	2,26
Mediana		3,00	1,00	2,00
Moda		3	1	2
Desv. estándar		1,270	,492	1,371

**Tabla 102.** Estadística descriptiva conocimiento impacto ambiental de la producción de leche

**32. ¿Qué tanto considera que sabe acerca de los impactos ambientales de la producción de leche de vaca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	126	20,3	20,3	20,3
	2	119	19,1	19,2	39,5
	3	198	31,8	31,9	71,3
	4	104	16,7	16,7	88,1
	5	74	11,9	11,9	100,0
	Total	621	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		622	100,0		

**Tabla 103.** Estadística descriptiva disposición a pagar un mayor valor por leche con menor impacto ambiental

**33. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un litro de leche de vaca producida con un menor impacto ambiental?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Si	367	59,0	59,0	59,0
	2. No	255	41,0	41,0	100,0
	Total	622	100,0	100,0	

**Tabla 104.** Estadística descriptiva monto dispuesto a pagar por leche con un menor impacto ambiental

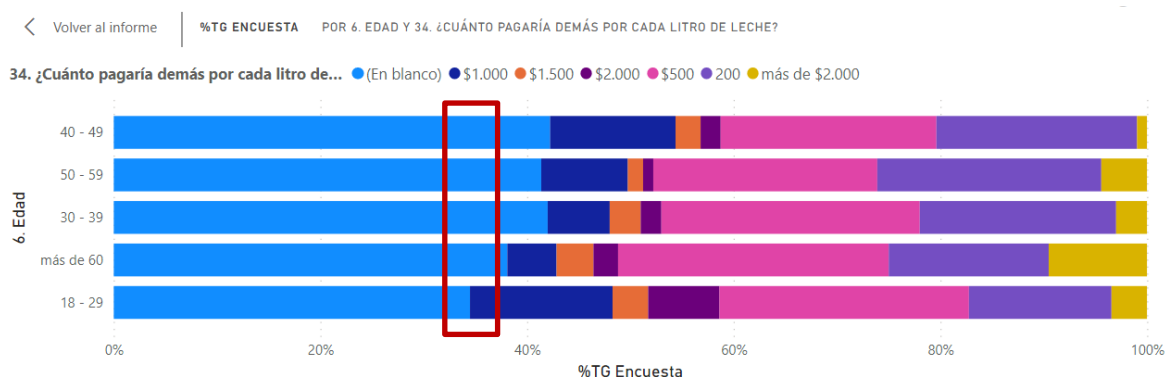
**34. ¿Cuánto pagaría demás por cada litro de leche?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. \$200	120	19,3	32,7	32,7
	2. \$500	141	22,7	38,4	71,1
	3. \$1.000	56	9,0	15,3	86,4
	4. \$1.500	15	2,4	4,1	90,5
	5. \$2.000	12	1,9	3,3	93,7
	6. más de \$2.000	23	3,7	6,3	100,0
	Total	367	59,0	100,0	
Perdidos	Sistema	255	41,0		
Total		622	100,0		

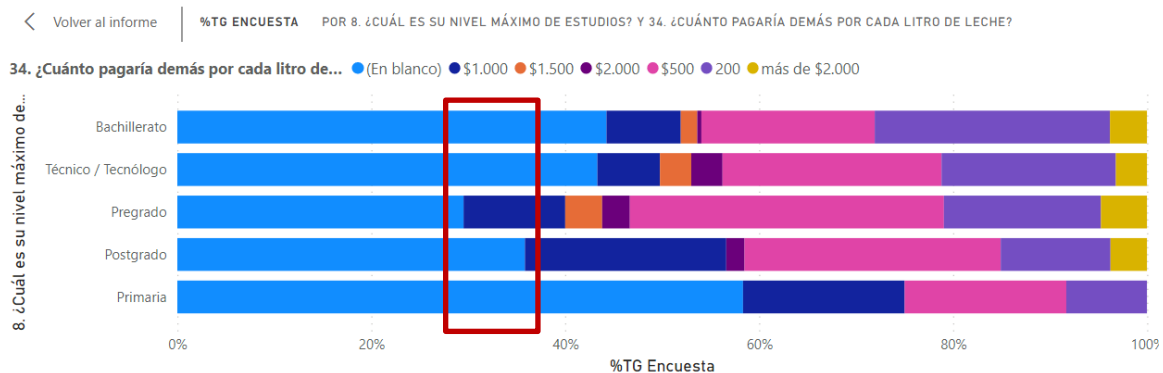
Teniendo como referencia las encuestas realizadas, al correlacionar las variables de disponibilidad a pagar más por un litro de leche producida con menor impacto ambiental y la variable de edad, podemos ver como los encuestados en el rango de 18 a 29 años muestran mayor disponibilidad al pago adicional. Al correlacionar con

la variable de nivel educativo, los niveles de pregrado y postgrado evidencian mayor intensidad de mayor pago y frente a la variable de rango de ingresos, los encuestados con un rango de ingresos de \$1.604.001 a 6.462.000, indican mayor disponibilidad a un pago mayor.

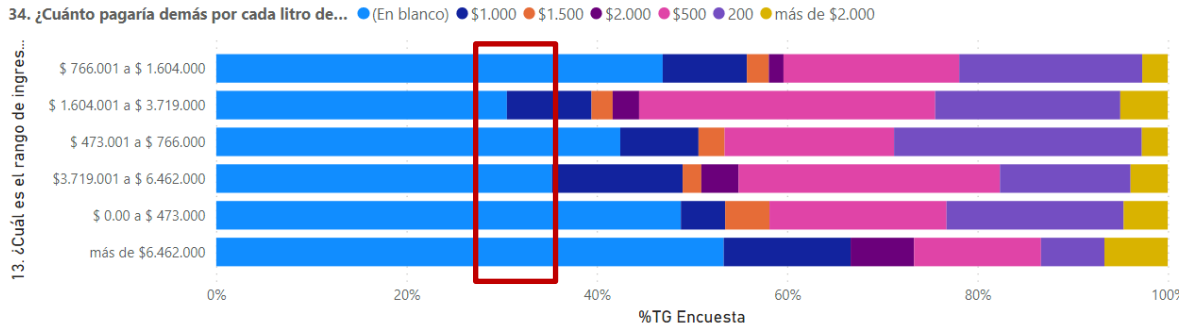
A continuación, se presenta las Ilustraciones 37 a la 39, con las correlaciones indicadas, donde las barras en su parte azul representan las personas que indicaron que no estaban dispuestas a pagar un mayor valor:



**Ilustración 37.** Correlación disposición a pagar por leche producida con menor impacto ambiental y la edad

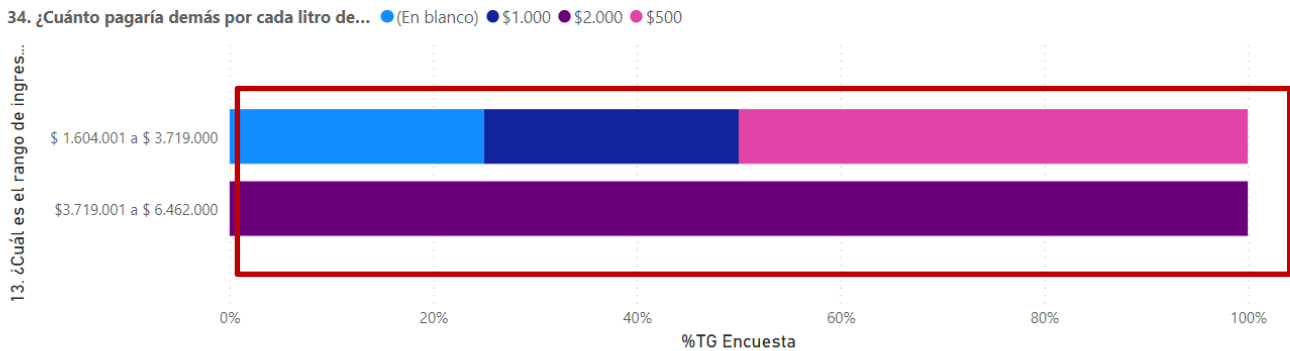


**Ilustración 38.** Correlación disposición a pagar por leche producida con menor impacto ambiental y nivel de educación



**Ilustración 39.** Correlación disposición a pagar por leche producida con menor impacto ambiental y rango de ingresos

De acuerdo con lo anterior se podría presentar un perfil de consumir responsable de leche de vaca, bogotanos de 18 a 29 años, con nivel de educación superior entre pregrado y posgrado, con rango de ingresos de \$ 1.604.001 a \$6.462.000 y que valora atributos de producción de menor impacto ambiental. A continuación, se presenta la gráfica donde se correlacionan las variables indicadas del perfil, con un potencial cercano al 90% de acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta:



**Ilustración 40.** Correlaciones variables del perfil de consumir responsable de leche

## 6.5 CONCLUSIONES

A partir de la información obtenida, es posible sugerir que en los hogares bogotanos el consumo de carne de res y leche líquida es masivo, es decir estos alimentos hacen parte de la dieta habitual de las familias y es usado para realizar diferentes preparaciones, sin distinción de edad, género, nivel educativo, ingresos o número de integrantes del hogar. La carne de res es preferida por su sabor y fácil preparación, y no es relevante atributos relacionados a la salud, en cuanto a la leche líquida, es preferida porque es vista como una bebida saludable con sabor agradable para los consumidores.

En cuanto a sostenibilidad y su percepción en los encuestados, es posible indicar que el conocimiento del consumidor bogotano del impacto ambiental de la producción de carne de res y leche líquida está ubicado en un nivel de medio a bajo, lo cual se ve reflejado en la importancia que les da a los atributos de producción amigable y respetuosa con el medio ambiente o retribución justa para el productor, los cuales no son atributos que tengan influencia en el momento de decisión de compra.

Es por lo anterior, que solo un segmento del mercado está dispuesto a pagar un mayor valor por una libra de carne de res o litro de leche líquida, producida con un menor impacto ambiental. Este segmento está conformado por jóvenes bogotanos de 18 a 29 años, con nivel de educación superior entre pregrado y posgrado, con rango de ingresos de \$ 1.604.001 a \$6.462.000 y que valora atributos de producción responsable. Con lo que se puede percibir que es una población con conocimiento y una preocupación mayor por los problemas ambientales que actualmente se atraviesan a nivel global y son conscientes que sus acciones como consumidores y tomadores de decisiones a diario son una manera de activismo y contribución responsable a nivel ambiental y social.

## **7. FASE III: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE CONSUMO DE CARNE DE RES Y LECHE LÍQUIDA ORIGINADAS EN AMBIENTES RESPETUOSOS Y AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE**

### **7.1 INTRODUCCIÓN**

En el capítulo anterior se establecieron los perfiles de consumidor que aplican a consumidores de carne de res y leche líquida en el periodo postCOVID-19, un perfil para el consumidor tradicional y un perfil para el consumidor responsable, consciente del impacto que tienen sus decisiones. Dichos perfiles fueron construidos con base en la aplicación de 1329 encuestas online a residentes de la ciudad de Bogotá, consumidores de carne de res o leche líquida, que permitieron identificar el estatus de consumo y la percepción de dichos consumidores a sus cambios en el periodo POSTCOVID y/o a variables de consumo responsable relacionadas al medio ambiente.

El objetivo del presente capítulo es proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos en el capítulo anterior y los resultados de las fases anteriores, dando respuesta al objetivo general y específico número tres. El enfoque para el desarrollo de este capítulo es cualitativo con un alcance descriptivo, con base en lo que se presenten recomendaciones realizadas bajo un instrumento de análisis de contenido. Que parte de la consulta y análisis de la información y resultados recopilados en el desarrollo del presente trabajo.



Para determinar las estrategias de promoción, con base en los resultados obtenidos en la fase uno y dos, y las conclusiones obtenidas, se estructuraron recomendaciones frente a la promoción de estrategias de consumo responsable. Adicionalmente, de acuerdo con los perfiles de consumidor identificados en la etapa 2, se realizó una comparación con los perfiles previamente presentados en el marco teórico, examinando si para el caso evaluado se presentan similitudes con algún perfil propuesto.

## **7.2 ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA PROMOCIÓN DE CONSUMO DE CARNE DE RES Y LECHE LIQUIDA CON MENOR IMPACTO AMBIENTAL**

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas aplicadas a consumidores de carne de res en la ciudad de Bogotá, es posible evidenciar que este alimento está presente en la mesa de las familias bogotanas, y es preferida por su sabor y fácil preparación, sin distinción de edad, género, estrato social, rango de ingresos u ocupación. En cuanto a la leche líquida, podemos ver una situación similar, está presente en la dieta habitual de los bogotanos, al ser considerado un alimento saludable y necesario a nivel nutricional. Con base en lo anterior, no se percibe la necesidad de desarrollar estrategias que conlleven a aumentar el consumo de carne de res y leche líquida por el consumidor tradicional bogotano.

De otro lado, al revisar los resultados obtenidos frente a consumo responsable de carne producida en ambientes con menor impacto ambiental, fue posible identificar que el consumidor bogotano da poca relevancia a atributos como producción ambiental y socialmente responsable y percibe de manera importante aspectos restrictivos como el presupuesto. Frente a la valoración de estos atributos, por parte

de los consumidores de leche líquida se identifica una situación similar, en donde se prioriza en mayor medida indicadores como la salud y temas de carácter ambiental y social, se encuentran en los últimos de la lista de importancia. En cuanto a indicadores como el conocimiento del impacto ambiental en la producción de carne de res y/o leche líquida, fue posible identificar, que este conocimiento está en el rango de medio a bajo, para ambos grupos de consumidores encuestados, por lo que estrategias con un componente de educación son importantes para lograr cambios en las formas de consumo.

En cuanto a los perfiles identificado de consumidor responsable de carne de res y leche líquida, se identificaron los siguientes perfiles incluidos en la Tabla 105:

**Tabla 105.** *Perfiles de consumidor responsable propuestos*

PERFIL CONSUMIDOR	DESCRIPCIÓN
<b>Consumidor de carne de res, producida con menor impacto ambiental</b>	Consumidor bogotano de 18 a 29 años, con nivel de educación superior entre pregrado y posgrado, con rango de ingresos de \$ 1.604.001 a \$6.462.000 y que valora atributos de producción con menor impacto ambiental.
<b>Consumidor de leche líquida, producida con menor impacto ambiental</b>	Consumidor bogotano de 18 a 29 años, con nivel de educación superior entre pregrado y posgrado, con rango de ingresos de \$ 1.604.001 a \$6.462.000 y que valora atributos de producción con menor impacto ambiental.

Se pretende proponer estrategias de promoción enfocadas a dichos perfiles y al mismo tiempo lograr ampliar el rango de mercado, a partir de estrategias basadas en procesos de educación, diferenciación y posicionamiento.

### 7.2.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN EN EL CONSUMO

Las estrategias de marketing se construyen a partir de 3 variables, el segmento del mercado, el mercado objetivo y el posicionamiento del producto, con base en lo que se pasa a identificar las necesidades que se pueden atender en el grupo de consumidores y se plantean acciones que buscan que el producto sea reconocido como una solución a dicha necesidad, a través del posicionamiento del mismo, para lo cual es preciso que pueda ser identificado a través de una marca o imagen distintiva. (Kotler & Keller, 2012)

La comunicación con el consumidor, es la base de las estrategias de marketing, para lo que se pueden utilizar herramientas directas como la publicidad o indirectas, a través de la apariencia, empaque, el precio o los canales por los cuales se comercializa y distribuye el producto. Dentro de los procesos de comunicación, es relevante para el marketing el cómo aprenden los consumidores, el cual es definido por Schiffman como *“el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro.”* (Schiffman & Kanuk, 2010)

Dicho proceso de aprendizaje o educación del consumidor, se desarrollan de manera intencional o incidental, cambia de manera constante y se retroalimenta, a partir del recibo de información que se obtiene a base de la experiencia real, lectura de información, observaciones y reflexiones. A partir del conocimiento obtenido como de la experiencia, se constituyen en las bases sobre las que el individuo toma decisiones sobre su comportamiento futuro en situaciones similares. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Para los procesos de aprendizaje, se requieren tres elementos, la motivación, señales, respuesta y reforzamiento. La motivación surge a partir de necesidades insatisfechas, las señales que se constituyen en estímulos emitidas por el mercado a través de herramientas de comunicación, que contribuyen a que el consumidor reconozca una necesidad o que el producto es una solución a una necesidad antes percibida y la respuesta se define como la acción ante la motivación y la señal. El reforzamiento son acciones del mercado en beneficio del consumidor que buscan asegurar que la respuesta se repita a partir de la satisfacción. (Schiffman & Kanuk, 2010)

La diferenciación de producto es una estrategia de marketing, que permite generar una ventaja competitiva, que el cliente considera de provecho para el mismo, al generar valor y satisfacción. Dicha diferenciación, se basa en las características del producto o servicio ofertado, como puede ser a través del servicio al cliente que ofrecen los empleados, la experiencia en el uso de canal de distribución y/o comercialización, generación de una identidad en el consumo o a través de productos más eficientes, más flexibles o innovadores en campos específicos. (Kotler & Keller, 2012)

Frente al posicionamiento, este es definido por Kotler, *“como como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.”* Lo cual se constituye como una pauta en las estrategias de marketing, dado que permite transmitir la esencia de un producto o marca, los beneficios para el consumidor y comunican la manera distintiva en la que se produce. Dicho posicionamiento debe incluir componentes racionales que se traduzcan en ventajas percibidas desde la razón como componentes emocionales, percibidos desde la emotividad del consumidor. (Kotler & Keller, 2012)

## **7.2.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PROPUESTAS PARA CONSUMIDOR DE CARNE DE RES Y LECHE LIQUIDA**

Se proponen estrategias que pueden ser aplicadas a ambos consumidores, tanto de carne de res como de leche líquida, lo anterior dado, a razón que el consumo de carne de res y leche líquida está masificado en la ciudad de Bogotá, por lo que se puede impactar un mismo consumidor en sus dos tipos de consumo, a pesar de que sean por distintas razones.

Dichas acciones contemplan actores que pueden trabajar en conjunto porque comparten campos de acción, uno de ellos son los productores en finca, dado que la ganadería colombiana se caracteriza por ser una ganadería doble propósito, además que es el actor, desde el cual parten los procesos de cambio de prácticas hacia unas amigables con el medio ambiente. Otro actor importante, es la industria, el cual desarrolla procesos de transformación, tienen compromisos de responsabilidad social y ambiental y en muchos casos también promociona el consumo de varios productos de la cadena. Finalmente, están entidades de gobierno claves que pueden apoyar el desarrollo de las estrategias financieramente y entidades privadas con objetivos misionales enfocadas a la sostenibilidad, que generan mayor credibilidad por parte del consumidor, al identificarse como un actor sin un interés particular. Por lo anterior se proponen estrategias conjuntas, distinguiendo mensajes específicos hacia productos de cada una de las cadenas, tanto láctea como cárnica.

### **7.2.2.1 Estrategias de educación del consumidor**

#### **A. EDUCACIÓN DE PRODUCTO SOSTENIBLE:**

Se propone educar e informar al consumidor de carne de res y leche líquida, de manera clara y amigable, sobre los atributos favorables de cada uno del productos y derivados, los impactos de la producción tradicional en el medio ambiente, y al mismo

tiempo informar sobre la transformación de prácticas que el sector ganadero viene desarrollando, con las cuales disminuyen el impacto de su actividad en el medio ambiente.

A partir de lo anterior, dar a conocer la forma como consumidores, pueden contribuir a la transformación de dichas prácticas a unas amigables con el medio ambiente: apoyando a los productores y empresas que comercializan carne de res y leche líquida, producida en ambientes sostenibles, comprando productos identificados a través de herramientas como son los sellos o estándares de sostenibilidad, que validan a través de certificaciones, códigos de conducta, buenas prácticas productivas, atención de reglamentación de país y etiquetados, respecto a su producción. Al mismo tiempo, dar a conocer ejemplos de productos y certificaciones que los identifican como producción sostenible, como pueden ser carne identificada con el Sello Ambiental Colombiano para la Ganadería Sostenible Bovina y Bufalina, emitido por el MADR - Ministerio de Agricultura de Desarrollo Rural a través de las entidades que cuenten con la acreditación de ONAC – Organismo Nacional de Acreditación de Colombia o el sello Aval Ganso, el cual es emitido por la entidad internacional con presencia en Colombia CIAT - El Centro Internacional de Agricultura Tropical.

Para dichos procesos de educación se sugiere realizar piezas audiovisuales a emitir a través de televisión nacional, desarrolladas por entidades como MADR - Ministerio de Agricultura de Desarrollo Rural o MADS – Ministerio de Ambiente Sostenible y Desarrollo o Superintendencia de Industria y Comercio, como actores de gobierno nacional que generan mayor credibilidad en los consumidores. Otros actores que pueden contribuir con la emisión de dichas piezas, es Fedegan como administrador de recursos de la parafiscalidad ganadera, del Fondo Nacional del Ganado, para quienes dentro de su misión está la promoción del consumo.

Adicionalmente, las piezas audiovisuales creadas se sugieren compartir por las redes sociales institucionales, con lo que sea posible impactar a población que en mayor medida usa estos medios de manera habitual y no ven televisión nacional.

## **B. REDES SOCIALES**

Se sugiere desarrollar campañas publicitarias con influenciadores y/o personas con un número significativo de seguidores, relacionadas a temas ambientales, con las cuales se realicen procesos de formación en ganadería desarrollada en ambientes sostenibles, con un menor impacto ambiental, quien la desarrolla, prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente y de manejo animal, que es un ambiente sostenible, cuantos empleos se generan, además de los beneficios para la salud de los consumidores, dado que es carne de res y leche líquida producida a partir de animales alimentados con pastos.

Dichos trabajos con los influenciadores se proponen realizar en fincas demostrativas o de referencia, en las cuales se han desarrollado trabajos de producción sostenible con diferentes sistemas y usos de la tierra, y que muestran avances significativos de transformación y cuentan con productos comercializados con sellos de identificación como producción amigable con el medio ambiente, denominación de origen y/o orgánica. Algunos de estos predios demostrativos con los cuales cuenta el país en la actualidad, han sido apoyados con recursos públicos, de cooperación internacional e inclusive entidades privadas de carácter nacional con interés en la promoción de la sostenibilidad.

Para apoyar dichas campañas se sugiere el acompañamiento y participación de entidades sin ánimo de lucro con objetivos misionales, referidos a la protección ambiental y con trabajos relacionados a ganadería sostenible, como pueden ser TNC - The Nature Conservancy, CIPAV – Centro para la Investigación en Sistemas Sostenibles de Producción Agropecuaria, CIAT - El Centro Internacional de

Agricultura Tropical, WWF Colombia, Solidaridad, entre otras, o inclusive la cooperación internacional de gobiernos como el Alemán, Británico, Japones, Americano o Noruego.

Adicionalmente, se sugiere hacer seguimiento a las personas impactadas a través de la estrategia, la respuesta obtenida por parte de los seguidores, métricas a través de encuestas cortas realizadas, que permitan dilucidar el grado de asimilación del contenido entregado y si se promovió en alguna medida el consumo de carnes producidas en ambientes con menor impacto ambiental.

### **C. FERIAS DE CONSUMO SOSTENIBLES**

Se sugiere desarrollar ferias de consumo sostenible en conjunto con actores participantes de la cadena láctea y cadena cárnica, que suscribieron acuerdos cero deforestaciones, que han avanzado de manera significativa en el cumplimiento de sus compromisos y transformación de prácticas y tiene productos certificados con algún sello o estándar de sostenibilidad. A partir de dicha participación, se sugiere construir una red conformada por productores pequeños y medianos, industria, comercializadores y actores claves de la sostenibilidad, que permita establecer un canal de comunicación entre ellos que los conecte con miras a posibles alianzas a futuro.

En dichos eventos se sugieren establecer espacios de educación para el consumidor, en los cuales se capacite sobre carne de res y leche líquida producidos en ambientes sostenibles, se informe en que consiste el menor impacto ambiental de dichos productos, se dé a conocer ejemplos de fincas sostenibles y cómo funciona su producción, se comparta la realidad del campo colombiano conformada en más del 80% por familias con ganaderías pequeñas, con lo que se pueda percibir una contribución ambiental y al mismo tiempo social.



En la feria se propone establecer un área con stands a disposición de productores, industria o comercializadores, para la entrega de muestras y pruebas de carne de res, leche líquida y sus derivados producidos con un menor impacto ambiental, al mismo tiempo para la venta al público de estos mismos productos, con lo que se conecte con consumidores finales o comercializadores como tiendas orgánicas, saludables o tiendas especializadas en este tipo de productos.

### **7.1.1.1 Estrategias de diferenciación y posicionamiento**

#### **A. FORTALECIMIENTO DE SELLO DE GOBIERNO**

En el año 2021 el MADR - Ministerio de Agricultura de Desarrollo Rural, emitió la resolución para la formulación del Sello Ambiental Colombiano para la Ganadería Sostenible Bovina y Bufalina con el reglamento que regula su uso. De acuerdo con lo indicado en la NTC 6550, “el sello surge de la necesidad de fortalecer la sostenibilidad ambiental sobre los predios que albergan los semovientes de todo el sector ganadero, haciendo compatibles el manejo sostenible de la tierra con la actividad productiva. El sello impulsará mejores prácticas en los lugares que manejan el ganado, impulsando las buenas prácticas en aspectos como el riego, la siembra, el manejo de la tierra, gestión de los residuos, etc. El óptimo manejo de buenas prácticas sobre los terrenos, favorecerán los estándares de sostenibilidad a los productores, elevando la competitividad por la mejora en el manejo de la industria de la cual se deriva el proceso productivo; obteniendo reconocimiento por parte de los consumidores a nivel nacional e internacional.” (ICONTEC, 2021)

De acuerdo a dicho objetivo, se propone que el MADR - Ministerio de Agricultura de Desarrollo Rural, realice procesos de divulgación del Sello Ambiental Colombiano para la Ganadería Sostenible Bovina y Bufalina, que procesos de producción sostenible certifican el sello, que tipo de productores son los que certifican su predio, el carácter de contribución social que realizan los compradores al seleccionar este tipo de productos certificados y como se puede aportar a la protección del medio ambiente desde las decisiones de la cotidianidad en el momento de decisión de compra.

Posteriormente, se sugiere desarrollar herramientas de comunicación efectivas por parte del MADR, a través de las cuales esta entidad, dé a conocer los productos certificados, cual es la promesa de valor de dichos productos tanto a nivel de salud para sus consumidores como de contribución a un menor impacto ambiental en paisajes colombianos y apoyo a generación de empleo desde la sostenibilidad.

## **B. CAMPAÑANAS EN CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Se sugiere estructurar alianzas con supermercados de cadena con acciones relacionadas a dar respuesta a compromisos de responsabilidad ambiental y social y tiendas especializadas en alimentos orgánicos o saludables, en los cuales se puedan establecer stands que permitan visibilizar productos cárnicos y lácteos producidos con menor impacto ambiental y promocionadas como saludables al mismo tiempo, dado que son alimentos que surgen a partir de animales alimentados con pastos. Dichas alianzas pueden ser concertadas con apoyo de entidades sin ánimo de lucro con objetivos misionales, referidos a la protección ambiental y con trabajos relacionados a ganadería sostenible o entidades gubernamentales.

---

Adicionalmente se puede trabajar en una alianza entre supermercados de cadena y actores relevantes de la industria cárnica y láctea, que presenten promociones de productos cárnicos y lácteos producidas con menor impacto ambiental, con un precio con un descuento visible para el consumidor, que sea atractivo, para que se conozcan este tipo de productos como otra opción de consumo saludable y ambientalmente responsable.

## 7.2 COMPARACIÓN PERFIL DE CONSUMIDOR RESPONSABLE

Al comparar el perfil de consumidor responsable de carne de res y leche líquida planteado, bogotanos de 18 a 29 años, con nivel de educación superior entre pregrado y posgrado, con rango de ingresos de \$ 1.604.001 a \$6.462.000 y que valora atributos de producción de menor impacto ambiental, podemos encontrar un factor similar y es la conciencia de los problemas ambientales que parte del conocimiento y que se manifiesta a través de su consumo. A continuación, se presentan los perfiles preparados en investigaciones anteriores, identificados como afines al propuesto en este trabajo:

- **Perfiles de Consumidor 2021 - EL CONSUMIDOR CONSCIENTE:** Es un perfil que enmarca personas que evidencian una conciencia ambiental, por lo que su consumo se basa en conceptos como la responsabilidad con el medio ambiente y manifiesta interés en disminuir su huella ecológica, su consumo se relaciona más a una causa que sobre un producto o servicio, con el fin de proteger el medio ambiente. (Observatorio de tendencias Seguros SURA Colombia A, 2021b)

- **Euromonitor International - EMPOWERED ACTIVIST:** Consumidores que priorizan la autenticidad y, a menudo, se preocupan por problemas globales. Considere detenidamente sus acciones y comportamientos para asegurarse de que estén en consonancia con sus valores. Valora su bienestar personal, así como los problemas globales, y a menudo busca productos con características o reclamos ecológicos y de sostenibilidad. No están dispuestos a gastar demasiado dinero en estos ni a invertir tiempo en investigar productos. (Euromonitor, 2020)

---

## 8. CONCLUSIONES

La actividad ganadera desde el proceso de producción hasta la comercialización de carne de res y leche líquida y sus derivados, es una actividad productiva relevante para la economía de Colombia, es así, que el acumulado a septiembre del año 2021, representaba un crecimiento del 8.8%. (Contexto Ganadero, 2021) Con lo que la ganadería representa una cuenta importante para el mercado nacional y ha ganado un lugar en los mercados internacionales con exportaciones a octubre de 2021 de 47.377 toneladas de carne. (Contexto Ganadero, 2022)

Lo anterior, obedece a que las cadenas productivas cárnica y láctea en Colombia, han desarrollado un trabajo de integración con los actores que participan de sus procesos, para llevar productos preferidos por los consumidores colombianos, desde el productor en finca, hasta los comercializadores. Para lograr la evolución del sector ganadero, convirtiéndose en un sector relevante de la economía colombiana, también se ha contado con la participación de instituciones del gobierno, como son los Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Planeación Nacional, Ministerio de Comercio, el ICA, entre otras, que con acompañamiento y el desarrollo de diferente normativa, ha logrado apoyar a la actividad productiva hacia la consolidación de mercados nacionales y construcción de caminos hacia la internacionalización de productos como la carne en pieza.

El sector ganadero colombiano en este momento sigue su proceso de evolución, buscando transformar las practicas productivas tradicionales de su actividad, las cuales han sido evaluadas y han mostrado tener un impacto negativo importante en el medio ambiente. Es por lo anterior que, con el apoyo de la cooperación internacional, el gobierno nacional, instituciones de investigación nacional y gremios, se ha reformulado la actividad productiva, disminuyendo el impacto ambiental, protegiendo las fuentes hídricas, reforestando áreas de las fincas, disminuyendo el

uso de agroquímicos, entre otras prácticas que han permitido trabajar de la mano de la naturaleza. Estos avances hacia practicas sostenibles de producción ganadera, han sido percibidas por actores internacionales, como una vía para la transformación a nivel mundial de la ganadería, en un momento en el cual se ha hecho más urgente la disminución de emisiones de carbono ante un cambio climático cada vez más evidente.

En el marco de dar continuidad a la transformación de la actividad productiva en Colombia hacia la sostenibilidad, es importante que los mercados promuevan el cambio, desde el consumidor, con la generación de nuevos segmentos que cambien sus hábitos de consumo tradicional hacia carne de res y leche líquida, producida en ambientes con menor impacto ambiental. Es por lo anterior, que en el país se ha venido trabajando con sellos o estándares de sostenibilidad, que validan a través de certificaciones, la implementación de códigos de conducta, buenas prácticas productivas, atención de reglamentación de país y etiquetados. Con el desarrollo de estas herramientas, es posible ofrecer instrumentos de identificación tanto para el productor, industria o comercializadores que oferten productos de valor agregado con enfoque de sostenibilidad ambiental y al mismo tiempo una forma en que el consumidor responsable o consciente puede identificar y elegir dichos productos, en el momento de la decisión de compra.

En cuanto a la respuesta del mercado en la ciudad de Bogotá, al consumo de carne de res y leche líquida, y a la pregunta de investigación planteada relacionada a los perfiles, que caracterizan al consumidor de carne de res y leche líquida en la ciudad de Bogotá, en el post COVID-19. Luego de la analizar la respuesta de 1229 encuestados en el año 2022, a 2 años del inicio de la pandemia por COVID-19, es posible indicar que en los hogares bogotanos el consumo de carne de res y leche líquida es masivo, es decir estos alimentos hacen parte de la dieta habitual de las familias y son usados como ingredientes para realizar diferentes preparaciones, sin distinción de edad, genero, nivel educativo, ingresos o número de integrantes del

hogar. La carne de res es preferida por su sabor y fácil preparación, y no son relevante atributos relacionados a la salud, en cuanto a la leche líquida, es preferida porque es percibida como una bebida saludable con un sabor agradable para sus consumidores. Frente a los efectos sobre el consumo, a causa del periodo post-Covid y las medidas para su contención, es posible indicar que se presentaron impactos a nivel de disminución de consumo de carne de res y leche líquida, relacionada a la afectación económica percibida en los hogares.

Dentro de los resultados de las encuestas, resulta relevante mencionar, que el consumidor tradicional bogotano de carne de res y leche líquida, indicó que su conocimiento en cuanto al impacto ambiental de la producción dichos productos, está ubicado en un nivel de medio a bajo, con lo que, se puede relacionar con la importancia que les da a los atributos de producción amigable y respetuosa con el medio ambiente o retribución justa para el productor, los cuales no son atributos que tengan influencia en el momento de decisión de compra.

Es por lo anterior, que solo un segmento del mercado está dispuesto a pagar un mayor valor por una libra de carne de res o litro de leche líquida, producida con un menor impacto ambiental. El perfil del consumidor que compone dicho segmento corresponde a jóvenes bogotanos de 18 a 29 años, con nivel de educación superior entre pregrado y posgrado, con rango de ingresos de \$ 1.604.001 a \$6.462.000 y que valora atributos de producción responsable. Con lo que se puede percibir que es un grupo de consumidores, con una percepción diferente sobre los problemas ambientales que actualmente se atraviesan a nivel global, por lo que valoran los esfuerzos que se pueden realizar desde el mercado para atenuar la problemática, y desarrollan su contribución o activismo ambiental o social, desde sus acciones como consumidores y tomadores de decisiones en su diario vivir.

Con base en los perfiles de consumidor de carne de res y leche líquida en la ciudad de Bogotá, en el periodo post COVID-19 planteados, y la generación de estrategias enfocadas a la promoción del consumo de productos originados en ambientes

respetuosos y amigables con el medio ambiente, es posible desarrollar estas estrategias de manera conjunta, lo anterior dado a la masificación de consumo identificada, con lo que es posible impactar un mismo consumidor en sus dos tipos de consumo, a pesar que sean por distintos atributos.

El enfoque sugerido para dichas estrategias se desarrolla en 5 vías, la primera, relacionada a educación del consumidor, la segunda, trabajo de divulgación en redes sociales, la tercera, ferias de consumo sostenible y la cuarta, campañas en cadenas de supermercados, con el fin de compartir a través de diferentes medios, conocimiento sobre problemáticas, dar a conocer productos con menor impacto ambiental y posible vías de contribución como consumidor, con lo que se pueda ampliar el segmento de mercados relacionado a este tipo de productos. La quinta estrategia se enfoca en el fortalecimiento del Sello Ambiental Colombiano para la Ganadería Sostenible Bovina y Bufalina, con lo que se divulgue de manera importante este instrumento y sea reconocido por parte del consumidor bogotano, la oferta de valor ambiental que ofrecen los productos identificados con este sello.

Para el desarrollo de dichas acciones se recomienda contemplar la construcción de alianzas estratégicas con la participación de actores que trabajan en conjunto porque comparten campos de acción, como los productores en finca, industria y comercializadores. Adicionalmente, es importante el acompañamiento de entidades de gobierno claves que pueden apoyar el desarrollo de las estrategias a través de la canalización de recursos para su financiación y entidades privadas con objetivos misionales enfocadas a la sostenibilidad, que generan mayor credibilidad por parte del consumidor, al identificarse como un actor sin un interés particular.



## 9. BIBLIOGRAFÍA

- AGRONEGOCIOS (2020). Fiebre aftosa generó que las exportaciones de carne se redujeran 54% el año pasado. Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/agricultura/fiebre-aftosa-genero-que-las-exportaciones-de-carne-se-redujeran-54-el-ano-pasado-2958717>
- AGRONEGOCIOS (2021). Las exportaciones de carne suben 119% anual a agosto hasta los us\$149,9 millones. Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/agricultura/las-exportaciones-de-carne-suben-119-anual-a-agosto-hasta-los-us1499-millones-3251758#>
- AGRONEGOCIOS (2021b). Ventas internacionales de leche y derivados crecieron 142,6 % de enero a julio de 2021. Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/ganaderia/ventas-internacionales-de-leche-y-derivados-crecieron-1426-de-enero-a-julio-de-2021-3242701>
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., & Ibáñez Rojo, R. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: Discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *Empiria*, 29, 13–38. <https://doi.org/10.5944/empiria.29.2014.12939>
- American Marketing Association, “Definition of Marketing,” [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx) 2007; Lisa Keefe, “Marketing Defined”, *Marketing News*, 15 de enero de 2008, pp. 28–29.
- ASOLECHE (2017) Consumo de lácteos en Colombia. Recuperado de: <https://asoleche.org/2017/06/12/consumo-de-lacteos-en-colombia/>
- Banco Mundial (2020a). Agricultura, valor agregado (% del PIB) - Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS?locations=CO>
- Banco Mundial (2020b). International markets for Colombian beef and dairy products. Consultancy commissioned by the World Bank to UPRA, 2020.

- Banco Mundial (2021) Not the COW, the HOW: Increasing Livestock Productivity, Improving Natural Resource Management, and Enhancing Environmental Services in Colombia. Recuperado de: <https://www.worldbank.org/en/projects-operations/results/2021/03/01/enhancing-environmental-services-in-colombia>
- Banco Mundial (2021). Not the COW, the HOW: Increasing Livestock Productivity, Improving Natural Resource Management, and Enhancing Environmental Services in Colombia. Recuperado de: <https://www.worldbank.org/en/results/2021/03/01/enhancing-environmental-services-in-colombia>
- Berenguer, J. M., & Corraliza, J. A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 12(3), 325–329.
- Betancour, L. E., Juan & Ramirez, Daniel. (2019). Sellos verdes como diferenciador para la producción láctea en el trópico alto colombiano
- Blair, D., & Sobal, J. (2006). Luxus consumption: Wasting food resources through overeating. *Agriculture and Human Values*.
- Caracol Radio (2022). Abigeato disminuyó más del 40% en los últimos cinco años. Recuperado de: [https://caracol.com.co/radio/2022/01/15/judicial/1642209196\\_219679.html](https://caracol.com.co/radio/2022/01/15/judicial/1642209196_219679.html)
- Boito, Lisbinskia, Campo, Guerrero, Resconi, Esteves & Jardim. (2021). Perception of beef quality for Spanish and Brazilian consumers.
- Cabriales, J. (2016). Psychographic characteristics, tobacco, and alcohol use in a sample of young adults on the U.S./México border.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Capatina, G. y Stoenescu, R. (2015). Marketing programs for green products in achieving ecological sustainability. *Practical Application of Science*, 3(1),

---

129-134. Recuperado de la base de datos Academic Search Ultimate de EBSCO

- Contexto Ganadero 2021. Sector ganadero bovino ha crecido en todos los trimestres de 2021. Recuperado de: <https://www.contextoganadero.com/economia/sector-ganadero-bovino-ha-crecido-en-todos-los-trimestres-de-2021>
- Contexto Ganadero. 2022 será un gran año para la ganadería colombiana, auguran expertos. Recuperado de: <https://www.contextoganadero.com/economia/2022-sera-un-gran-ano-para-la-ganaderia-colombiana-auguran-expertos>
- Dagher, G. y Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal Of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195. doi: 10.1002/cb.1482.
- DANE (2020). Ocupados por perfil ocupacional – total nacional 2019. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/poblacion-ocupada-segun-su-actividad-economica-y-por-cuenta-propia>
- DANE (2020b). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas
- DANE. (2020a). Principales indicadores del mercado laboral Julio de 2020. Boletín Técnico, Julio 2020.
- DANE. (2020b). Producto Interno Bruto (PIB) II trimestre 2020 preliminar. Boletín Técnico, II trimestre 2020.
- DNP. (2018). Cadena productiva de Carnes y Productos Cárnicos: Estructura, Comercio Internacional y Protección. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/estudios%20economicos/471.pdf>
- Duque, E. (2014). Geopolítica de los negocios y mercados verdes (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Erasmus, C. (2014). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach

- Euromonitor International, (2020). Understand the Path to Purchase 2020 Consumer Types.
- Euromonitor International, (2021a). Coronavirus Pandemic One Year On: Polarisation Characterises Consumer Markets. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/coronavirus-pandemic-one-year-on-polarisation-characterises-consumer-markets/>
- Euromonitor International, (2021b). Top 10 Global consumer trends 2021.
- FEDEGAN (2014). Fiebre Aftosa. Recuperado de: <https://www.fedegan.org.co/programas/fiebre-aftosa>
- FEDEGAN (2014b) Buenas prácticas ganaderas. Recuperado de: <https://www.fedegan.org.co/programas/buenas-practicas-ganaderas>
- FEDEGÁN. (2017). Análisis sobre preferencias de Consumo en carnes rojas y leche, e interés en productos socialmente responsables y sostenibles. Proyecto Ganadería Colombiana Sostenible.
- FEDEGÁN (2018). Ganadería Colombiana: Hoja de ruta 2018-2022. Recuperado de: [file:///C:/Users/lbernal.FEDEGAN/Downloads/Hoja\\_de\\_ruta\\_Fedegan.pdf](file:///C:/Users/lbernal.FEDEGAN/Downloads/Hoja_de_ruta_Fedegan.pdf)
- FEDEGÁN. (2019). Cifras de referencia del sector ganadero colombiano.
- FEDEGÁN (2019a) El consumo formal de leche líquida bajó 1% en 2018. Recuperado de: <https://www.contextoganadero.com/economia/el-consumo-formal-de-leche-liquida-bajo-1-en-2018>
- FEDEGÁN. (2020). Balance y Perspectivas del sector ganadero colombiano (2019-2020).
- FEDEGÁN (2021) Consumo. Recuperado de: <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/consumo-0>
- FEDEGÁN (2021b) Cifras de referencia del sector ganadero colombiano. Recuperado de: [https://cerodeforestacioncolombia.co/wp-content/uploads/2021/02/Cifras\\_Referencia\\_2020.pdf](https://cerodeforestacioncolombia.co/wp-content/uploads/2021/02/Cifras_Referencia_2020.pdf)

- 
- FEDEGÁN (2021c) Salud y Bienestar Animal. Recuperado de: <https://www.fedegan.org.co/programas/sanidad-animal>
  - FEDESARROLLO (2013) Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia. Recuperado de: [https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/61/LIB\\_2013\\_Pol%C3%ADticas%20para%20el%20desarrollo%20de%20la%20agricultura\\_Completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/61/LIB_2013_Pol%C3%ADticas%20para%20el%20desarrollo%20de%20la%20agricultura_Completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  - FEDESARROLLO (2021) Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC). Recuperado de: <https://www.fedesarrollo.org.co/es/encuestas/consumidor-eoc>
  - Ferrer. (2020). Pandemia por COVID-19: el mayor reto de la historia del intensivismo. Recuperado de: <https://www.medintensiva.org/es-pdf-S0210569120301017>
  - Gaspar. (2011). Energy efficiency and appliance purchases in Europe: Consumer profiles and choice determinants.
  - Global Green Growth Institute (2019) Lineamientos para el diseño de programas y proyectos de reconversión ganadera sostenible. Recuperado de: [https://gggi.org/site/assets/uploads/2020/01/WEB\\_GANADER%C3%8DA-SOSTENIBLE\\_B30\\_C3\\_compressed.pdf](https://gggi.org/site/assets/uploads/2020/01/WEB_GANADER%C3%8DA-SOSTENIBLE_B30_C3_compressed.pdf)
  - Hernandez. (2014) Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
  - Hernández, Y., & López, D. (1997). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica Green Marketing and its Integration in Strategic Planning. 14(2), 223–231.
  - Herrera González, D. (2020). Influence of Variables to Reduce the Intention and Behaviour Purchase Gaps in Eco-Label Food Products. Multidisciplinary Business Review, 13(1), 71–81. <https://doi.org/10.35692/07183992.13.1.7>
  - Invamer (2015). Dime qué compras y te diré en que crees. Revista Semana Sostenible <https://sostenibilidad.semana.com/negocios->

verdes/multimedia/consumo-responsable-en-colombia-cifras-reveladoras/33537

- Invest in Bogota (2021). Alimentos y bebidas. Recuperado de: <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota>
- Jardim, Melo, Scharnberg, Canozzi & Collares. (2012). Consumer perception of Brazilian traced beef. recuperado de: <https://www.scielo.br/j/rbz/a/S4f8CQTFjm3QfRQktKWjznn/?format=pdf&lang=en>
- Kwak, K. (2021). Who uses paid over-the-top services and why? Cross-national comparisons of consumer demographics and values.
- Kesharao, S. (2014). Green marketing in India and its impact on consumer behaviour. International Journal of Research in Commerce & Management, 5(12), 71-74. Recuperado de la base de datos Business Source Ultimate de EBSCO.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Ventas personales. In Dirección De Marketing.
- Lorenzo Díaz, M. M. (2002). Marketing Ecológico Y Sistemas De Gestión Ambiental: Revista Galega de Economía, 11(2), 26. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111213>
- MADR (2005). La cadena láctea en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. Recuperado de: [http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/6345/1/20051121622\\_50\\_caracterizacion\\_lacteos.pdf](http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/6345/1/20051121622_50_caracterizacion_lacteos.pdf)
- MADR (2018) El agro continúa siendo el mayor generador de empleo con 278.000 nuevos puestos de trabajo en el trimestre noviembre 2017 - enero 2018. Recuperado de: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/el-agro-continua-siendo-el-mayor-generador-de-empleo-con-278-000-nuevos-puestos-de-trabajo-en-el-trimestre-noviembre-2017--.aspx>

- 
- Marlow, H. J., Hayes, W. K., Soret, S., Carter, R. L., Schwab, E. R., & Sabate, J. (2009). Diet and the environment: Do what you eat matter? *American Journal of Clinical Nutrition*.
  - Medeiros & Duarte (2016). Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products. Recuperado de: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.unal.edu.co/science/article/pii/S0959652616310976>
  - Oancea Olimpia E. (2015). The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour.
  - Observatorio de tendencias Seguros SURA Colombia A. (2021a) Perfiles de Consumidor 2021
  - Observatorio de tendencias Seguros SURA Colombia A. (2021b) Perfiles del comportamiento de los consumidores COVID-19
  - Procolombia (Julio 2020). Coronavirus y su impacto en la economía colombiana, Recuperado de: <https://procolombia.co/noticias/covid-19/coronavirus-y-su-impacto-en-la-economia-colombiana>
  - Procolombia (2021). ¿Cómo exportar carne? Recuperado de: <https://www.colombiatrade.com.co/preguntas-frecuentes/como-exportar-carne>
  - Romero, Y. (2015). Incidencia del PIB agropecuario en el PIB nacional. *Revista Gestión y desarrollo*, Vol. 8 Núm. 2 (2011). Recuperado de: <https://revistas.usb.edu.co/index.php/GD/article/view/1832>
  - Salas Canales, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 15(15), 151–170.
  - Salgado-Beltrán, L., & Beltrán-Morales, L. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. In *Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos*

en el noroeste de México. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.19136/era.a27n3.105>

- SaluData (2022) Población de Bogotá 2005-2035. Recuperado de:  
<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Schiffman, Leon, L. L. (2011). Comportamiento del Consumidor. In Pearson (Vol. 12, Issue 20).  
<https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>
- Torres, C. (2018). Contexto nacional y departamental del inventario de gases de efecto invernadero del sector ganadero en Colombia. IDEAM.
- UPRA (2020). Cadena productiva de ganadería bovina. Recuperado de:  
<https://www.upra.gov.co/documents/10184/124468/LINEA+BASE+LECHE+PRUEBA.pdf/c5d3ec3f-4d8d-423e-82af-a0fdd0b15aeb?version=1.0>
- UPRA (2020b). Análisis Situacional Cadena Cárnica V3. Recuperado de:  
[http://www.andi.com.co/Uploads/20200914\\_PPT\\_Analisis\\_Situacional\\_Carne\\_Grupobase.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/20200914_PPT_Analisis_Situacional_Carne_Grupobase.pdf)
- UPRA (2020c) Cadena láctea colombiana: Análisis situación cadena láctea. Recuperado de:  
[http://www.andi.com.co/Uploads/20200430\\_DT\\_AnalSitLecheLarga\\_AndreaGonzalez.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/20200430_DT_AnalSitLecheLarga_AndreaGonzalez.pdf)
- Villanueva, D. (2018). Análisis de la situación y recomendaciones de política de bioeconomía Anexo1 Análisis sector agrícola y pecuario. Estudio sobre Bioeconomía.
- Żakowska, Pieniak, Gutkowska, Wierzbicki, Cieszyńska, Sajdakowska & Kosicka. (2017). Beef consumer segment profiles based on information source usage in Poland







# ANEXO 1

**Tabla 106.** Descripción de encuestas aplicadas a consumidores de carne de res y leche

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Carne	1	¿Es usted quien decide sobre los gastos en alimentación del hogar?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	SI/NO	Información base encuestado
Carne	2	¿En su casa se consume carne de res?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	SI/NO	Preferencias de consumo de carne de res
Carne	3, 4, 5, 6, 7, 8	Sexo, edad, estado civil, estudios, ocupación, estrato económico	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Sexo, edad, estado civil, estudios, ocupación, estrato económico	Datos socioeconómicos
Carne	9	Número de integrantes del hogar	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Número de personas	Composición grupo familiar impactado decisión de compra

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA  
A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Carne	10	Menores de 12 años que viven en el hogar	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Número de menores de edad	Menores de edad que hacen parte del grupo familiar y generan habito
Carne	11	¿Cuál es el rango de ingreso total que dispone el hogar en un mes?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Monto de ingreso	Ingresos percibidos
Carne	12	Del ingreso total del hogar, ¿cuánto es destinado al mes a la compra de alimentos?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Monto de gasto mensual	Valor destinado a compra de alimentos
Carne	13	¿Cuánto del gasto en alimentos es destinado a la compra de carne (Todos los tipos)?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Monto de gasto mensual	Valor destinado a la compra de carne de cualquier tipo
Carne	14	¿Cuánto es destinado a la compra de carne de res?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Monto de gasto mensual	Valor destinado a la compra de carne de res

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Carne	15	¿Con qué frecuencia compran carne de res en su hogar?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Temporalidad: diariamente, dos veces por semana, semanal, quincenal, mensual	Hábitos de compra
Carne	16	De los siguientes tipos de carne, ¿cuál es la que usted prefiere?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Res, cerdo, pollo, pescado u otros	Preferencias de compra
Carne	17	¿Qué razón lo lleva a preferir esa carne?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Sabor, ambientales, apariencia, presentación, preparación, causas sociales, calidad, precio y salud	Motivadores de compra
Carne	18	¿Cuántas veces por semana se consumen en su hogar los siguientes tipos de carne?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Temporalidad: diariamente, dos veces por semana, semanal, quincenal, mensual	Preferencias de consumo

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA  
A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Carne	19	¿La carne que consume en mayor frecuencia, porque razón la consume en esa frecuencia?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Sabor, ambientales, apariencia, presentación, preparación, causas sociales, calidad, precio y salud	Motivadores de consumo
Carne	20	¿La carne que consume en menor frecuencia, porque razón la consume en esa frecuencia?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Sabor, ambientales, apariencia, presentación, preparación, causas sociales, calidad, precio y salud	Motivadores de consumo
Carne	21	¿En qué lugar consume con mayor frecuencia carne de res?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Hogar, oficina y/o restaurante	Preferencia de canales de compra

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Carne	22	Específicamente para carne de res, ordene los siguientes atributos de 1 a 10 indicando cual es el grado de importancia que tiene para usted, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Sabor, ambientales, apariencia, presentación, preparación, causas sociales, calidad, precio y salud	Escala de motivadores de consumo
Carne	23	¿Cuál es el corte de res que más compra?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Cortes de carne de res	Preferencias de consumo de carne de res por corte
Carne	24	¿Cuáles de los siguientes aspectos restringen el consumo de carne de res en su hogar?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Médico, presupuestal, oferta, culturales, religiosos, dieta o ninguno	Preferencia de consumo de carne de res (porque no la prefiere de manera constante)

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA  
A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Carne	25	Califique de 1 a 10 las siguientes características del establecimiento donde compra la carne (todo tipo), siendo 1 sin importancia y 10 totalmente importante	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Precio, higiene, confianza, oferta, tradición, servicio, presentación, ubicación y calidad	Preferencia de canales de compra para todo tipo de carne - Razones para preferir
Carne	26	Según el tipo de carne, ¿Cuál establecimiento prefiere para realizar la compra? y señale el porqué de la preferencia:	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Precio, higiene, confianza, oferta, tradición, servicio, presentación, ubicación y calidad	Preferencia de canales de compra para todo tipo de carne - establecimiento
Carne	27-28	¿Ha consumido carne de res importada?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	SI/NO - Explicación respuesta	Acceso y preferencias de consumo de carne importada



ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Carne	29	¿Prefiere usted carne de res nacional o importada?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	SI/NO - Explicación respuesta	Acceso y preferencias de consumo de carne importada
Carne	30	Cambiaron sus hábitos de consumo de carne durante la pandemia por COVID-19	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	SI/NO	Hábitos de consumo durante pandemia
Carne	31	¿Si marco si en la pregunta anterior, el cambio de consumo de carne fue en relación de?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	No consumo, disminución en el consumo, aumento en el consumo, cambio de consumo a sustituto	Cambios de hábitos de consumo en la pandemia

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA  
A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Carne	32	¿Los cambios en el consumo de carne, se debieron a alguna de las siguientes razones?	<p>v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.</p> <p>v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.</p>	Salud, económicos, ambientales o recomendaciones de personas cercanas	Cambios de hábitos de consumo en la pandemia
Carne	33	¿Qué tanto considera que sabe acerca de los impactos ambientales de la producción de carne de res? (Califique de 1 a 5, siendo 1 ningún conocimiento y 5 mucho conocimiento)	<p>v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.</p> <p>v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.</p>	Valor numérico de 1 a 5	Motivadores de consumo
Carne	34	¿Estaría dispuesto a pagar más por una lb de carne de res producida con un menor impacto ambiental?	v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	SI/NO - Explicación respuesta	Precio dispuesto a pagar por carne producidas con menor impacto ambiental
Carne	35	¿Cuánto pagaría además por cada libra? (por lb)	v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	rango de \$500 a \$2,000	Precio dispuesto a pagar por carne producidas con menor impacto ambiental

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Leche	1	¿Es usted quien decide sobre los gastos en alimentación del hogar?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	SI/NO	Información base encuestado
Leche	2	¿En su casa se consume leche de vaca?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	SI/NO	Preferencias de consumo
Leche	3	¿En su casa se consumen leches vegetales?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	SI/NO	Preferencias de consumo de sustitutos
Leche	4, 5, 6, 7, 8, 9	Sexo, edad, estado civil, estudios, ocupación, estrato económico	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Sexo, edad, estado civil, estudios, ocupación, estrato económico	Datos socioeconómicos
Leche	10	Número de integrantes del hogar	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Número de personas	Composición grupo familiar impactado decisión de compra

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA  
A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Leche	11	Menores de 12 años que viven en el hogar	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Número de menores de edad	Menores de edad que hacen parte del grupo familiar y generan habito
Leche	12	¿Cuál es el rango de ingreso total que dispone el hogar en un mes?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Monto de ingreso	Ingresos percibidos
Leche	13	Del ingreso total del hogar, ¿cuánto es destinado al mes a la compra de alimentos?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Monto de gasto mensual	Valor destinado a compra de alimentos
Leche	14	¿Cuánto del gasto en alimentos es destinado a la compra de leche o derivados?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Monto de gasto mensual	Valor destinado a la compra de leche, derivados y sustitutos

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Leche	15	¿Cuánto es destinado a la compra de leche de vaca?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Monto de gasto mensual	Valor destinado a la compra de leche de vaca
Leche	16	¿Con qué frecuencia compran leche de vaca en su hogar?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Temporalidad: diariamente, dos veces por semana, semanal, quincenal, mensual	Hábitos de compra
Leche	17	De los siguientes tipos de leche, ¿cuál es la que usted prefiere?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	leche entera, deslactosada, descremada, vegetales, otras	Preferencias de compra
Leche	18	¿Qué razón lo lleva a preferir ese tipo de leche?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Sabor, ambientales, apariencia, presentación, preparación, causas sociales, calidad, precio y salud	Motivadores de compra

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA  
A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Leche	19	¿Cuántas veces por semana se consumen en su hogar los siguientes productos?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Temporalidad: diariamente, dos veces por semana, semanal, quincenal, mensual	Preferencias de consumo
Leche	20	¿La leche o el derivado que consume en mayor frecuencia, porque razón la consume en esa frecuencia?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Sabor, ambientales, apariencia, presentación, preparación, causas sociales, calidad, precio y salud	Motivadores de consumo
Leche	21	¿La leche o el derivado que consume en menor frecuencia, porque razón la consume en esa frecuencia?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Sabor, ambientales, apariencia, presentación, preparación, causas sociales, calidad, precio y salud	Motivadores de consumo

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Leche	22	¿En qué preparación consume con mayor frecuencia leche de vaca?	V Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Postres, bebidas, cocina en general	Motivadores de consumo
Leche	23	Específicamente para la leche de vaca, ordene los siguientes atributos de 1 a 10 indicando cual es el grado de importancia que tiene para usted, siendo 10 la más importante y 1 la menos importante	V Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. V Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Sabor, ambientales, apariencia, presentación, preparación, causas sociales, calidad, precio y salud	Escala de motivadores de consumo
Leche	24	¿Qué marca de leche es la que más compra?	V Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Marcas de leche reconocidas en el mercado bogotano	Preferencias de consumo de leche por marca

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA  
A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Leche	25	¿Cuáles de los siguientes aspectos restringen el consumo de leche en su hogar?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Médico, presupuestal, oferta, culturales, religiosos, dieta o ninguno	Preferencia de consumo de leche (porque no la prefiere de manera constante)
Leche	26	¿Dónde prefiere comprar la leche?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Tiendas cercanas, supermercados o tiendas de bajo costo	Preferencia de canales de compra
Leche	27	Según el tipo de producto lácteo, ¿Cuál establecimiento prefiere para realizar la compra? y señale el porqué de la preferencia:	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	Precio, higiene, confianza, oferta, tradición, servicio, presentación, ubicación y calidad	Preferencia de canales de compra para todos los productos lácteos – establecimiento



ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Leche	28	Cambiaron sus hábitos de consumo de leche líquida de vaca durante la pandemia por COVID-19	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes.	SI/NO	Hábitos de consumo durante pandemia
Leche	29	¿Si marco si en la pregunta anterior, el cambio de consumo de leche fue en relación de?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	No consumo, disminución en el consumo, aumento en el consumo, cambio de consumo a sustituto	Cambios de hábitos de consumo en la pandemia
Leche	30	¿Los cambios en el consumo de leche, se debieron a alguna de las siguientes razones?	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Salud, económicos, ambientales o recomendaciones de personas cercanas	Cambios de hábitos de consumo en la pandemia

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE CARNE Y LECHE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ, EN EL PERIODO POST COVID-19, QUE CONTRIBUYA  
A LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CONSUMO SOSTENIBLE

ENCUESTA	No. PREGUNTA	PREGUNTA	OBJETIVO	VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Leche	31	¿Qué tanto considera que sabe acerca de los impactos ambientales de la producción de leche? (Califique de 1 a 5, siendo 1 ningún conocimiento y 5 mucho conocimiento)	v Elaborar una caracterización de los mercados de consumo de carne y leche de ganado bovino, identificación de los actores que participan en la cadena de valor, los canales de comercialización y las herramientas de promoción de consumo responsable incipientes. v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	Valor numérico de 1 a 5	Motivadores de consumo
Leche	32	¿Estaría dispuesto a pagar más por un litro de leche de vaca producida con un menor impacto ambiental? ¿Por qué?	v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	SI/NO - Explicación respuesta	Precio dispuesto a pagar por leche producidas con menor impacto ambiental
Leche	33	¿Cuánto pagaría demás por cada litro? (por lt)	v Proponer estrategias de promoción de consumo de carne de res y leche líquida originadas en ambientes respetuosos y amigables con el medio ambiente, a partir de los perfiles de consumidor establecidos.	rango de \$200 a \$2,000	Precio dispuesto a pagar por leche producidas con menor impacto ambiental