

INCIDENCIA DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN AL CONSUMO DE CARNE DE CERDO

CARLOS ALBERTO AGUIRRE UNIGARRO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD DE
BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN MERCADEO AGROINDUSTRIAL

PASTO

2013

INCIDENCIA DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN AL CONSUMO DE CARNE DE CERDO

CARLOS ALBERTO AGUIRRE UNIGARRO

Trabajo para optar al título de
Magister en Mercadeo Agroindustrial

Directora

DIANA PAOLA SAAVEDRA CUENCA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD DE
BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN MERCADEO AGROINDUSTRIAL

PASTO

2013

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1^o del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente de tesis

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Febrero de 2013

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	14
Preguntas de investigación	16
OBJETIVOS	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
METODOLOGÍA	18
MARCO REFERENCIAL Y ANALÍTICO	21
Estado del arte	21
Marco conceptual	23
Campañas de comunicación	23
El concepto de consumo	24
El concepto de calidad	28
CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE CARNE DE CERDO.	32
RESULTADOS	34
DEMANDA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN COLOMBIA.	34
El consumidor de carne de cerdo y los actores más relevantes	39
LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE CONSUMO EN COLOMBIA.	44
El gremio	44
Distribuidores	47
Empresa privada	48
Confederación colombiana de consumidores	52
Campañas en contra del consumo de productos cárnicos	53
COPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE CARNE PORCINA Y LAS CAMPAÑAS	56

EXPERIENCIAS EXITOSAS DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN AL CONSUMO CASO	
MEXICO	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFIA	67
ANEXOS	74

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Plan metodológico	18
Tabla 2. Proceso de desición de compra.	26
Tabla 3. Principales factores que impulsan el consumo de carne porcina en Colombia	39
Tabla 4. Principales componentes asociados a promoción y consumo periodo 2010- 2011 ACP	45
Tabla 5. Principales componentes de las campañas de promoción de productos cárnicos provenientes del cerdo en la empresa privada.	49
Tabla 6. Principales componentes de calidad de carne porcina en México	60
Tabla 7. Comparativo de las diferentes campañas de promoción al consumo en Mexico 2005 – 2009	61
Tabla 8. Comparativo de los aspectos más relevantes de la porcicultura en Colombia – México	62

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Componentes de la cadena cárnica	34
Figura 2. Tipos de carne preferidos	36
Figura 3. Imágenes relacionadas con campañas de abstinencia de consumo de productos cuya producción involucra animales	54
Figura 4. Consumo per capita en Colombia	56
Figura 5. Comparativo de producción de carne de cerdo Colombia – México / Miles de Toneladas	58
Figura 6. Consumo de carne de puerco en México 1999 - 2009	59

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Estado del arte - revisiones	75
Anexo 2. Estado del arte – estudios descriptivos	76
Anexo 3. Principales Normatividades relacionadas con los Derechos del Consumidor en Colombia.	77
Anexo 4. Formato de entrevistas con actores expertos - Confederación Colombiana De Consumidores.	78
Anexo 5. Formato de entrevistas con actores expertos - ACP – Área de Mercadeo.	79
Anexo 6. Formato de encuesta: “incidencia de las campañas de promoción al consumo de carne de cerdo - 2011”.	80

RESUMEN

En Colombia los alimentos con calidad son costosos; la población, en su mayoría, carece de alta capacidad adquisitiva, por lo que se puede establecer que un colombiano promedio no tiene los suficientes recursos económicos para adquirir productos con un cierto nivel de valor agregado y muchas veces prefiere comprar productos de menor calidad a bajo costo. Por otro lado el conocimiento de enfermedades transmisibles y no transmisibles por el consumo de determinados productos, está ligado directamente a la información que la población reciba al respecto a través de diferentes medios de comunicación.

ABSTRACT

In Colombia quality foods are expensive, the population, mostly lacks high purchasing power, so it can be established that the average Colombian does not have sufficient financial resources to purchase products with a certain level of value added and many sometimes prefer to buy lower quality products at low cost. On the other hand the knowledge of non-communicable diseases and the consumption of certain products, is linked directly to the information that people receive about through different media.

INTRODUCCIÓN

La compra de alimentos cárnicos crece de forma moderada y durante los últimos años la penetración de mercados ha sido eficaz, sin embargo se evidencian malas prácticas en algunos eslabones de la cadena, que sumado a las diferentes percepciones que tienen los consumidores y a algunas tendencias, se pueden generar nuevos retos relacionados directamente con la eficiencia de las campañas de promoción al consumo que se emiten. El mejor entendimiento de dichas campañas y sus impactos, permitirá ahondar en la búsqueda de soluciones óptimas que se reflejen en el crecimiento de la porcicultura colombiana.

La identificación de variables y factores asociados al consumo, el análisis de las campañas realizadas en Colombia y la comparación con otras experiencias de promoción al consumo, ayudarán a determinar la utilidad de diferentes comunicaciones de nivel táctico, sirviendo como referencia para el mejoramiento de las estrategias.

Los resultados de este estudio serán de utilidad al gremio y empresa privada, para realizar campañas más efectivas, además de mostrar como esta en la actualidad el panorama cárnico porcino en función del desarrollo de políticas enfocadas al mejoramiento del sector y aumento en el consumo.

Este documento se presenta en cinco capítulos, en primera instancia se mencionan las diferentes problemáticas del sector, seguido los objetivos, el plan metodológico y el marco referencial, para cerrar con los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se llegaron.

PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

Dentro del mercado cárnico porcino colombiano se pueden observar diversas variables que influyen en la decisión de compra como lo son: gustos, atributos nutricionales, costumbres, precio, desconfianza, entre otras, que influyen en el comportamiento del consumo, las cuales jalonan el cumplimiento de aspectos relacionados con calidad e inocuidad en todos los eslabones de la cadena, cuyo fin es garantizar un producto de buena calidad, que genere confianza en el consumidor, que no genere riesgos para la salud y que los impactos negativos en la naturaleza disminuyan, entre otros aspectos.

En Colombia el nivel de calidad que se maneja a lo largo de la cadena cárnica porcina ha mejorado notablemente en los últimos años, sin embargo existen problemáticas sanitarias (aisladas), ocasionadas principalmente por el consumo de carne proveniente de animales *criados, levantados, cebados y sacrificados* en sitios no adecuados para el desarrollo de la porcicultura¹, desenlazado ocasionalmente en algún tipo de enfermedad adquirida por su ingestión, lo que ha generado desconfianza en algunos consumidores de productos cárnicos.

En Colombia los alimentos con calidad son costosos; la población, en su mayoría, carece de alta capacidad adquisitiva, por lo que se puede establecer que un colombiano promedio no tiene los suficientes recursos económicos para adquirir productos con un cierto nivel de valor agregado y muchas veces prefiere comprar productos de menor calidad a bajo costo. Por otro lado el conocimiento de enfermedades transmisibles y no transmisibles² por el consumo de determinados productos, está ligado directamente a la información que la población reciba al respecto a través de diferentes medios de comunicación.

¹ Cabe aclarar que en la actualidad muchas producciones no tecnificadas se encuentran en procesos de certificación y las producciones familiares para autoconsumo (independientemente si cumple o no cumple la norma) ofrecen sus productos en diferentes mercados locales.

² Para la (OMS, 2000): "Cuatro de las principales enfermedades no transmisibles, es decir las cardiovasculares, el cáncer, la enfermedad pulmonar obstructiva crónica y la diabetes, están asociadas a factores de riesgo prevenibles comunes relacionados con el modo de vida."

En los consumidores se percibe dificultad en reconocer productos cárnicos provenientes del cerdo de buena calidad y su imagen no está bien posicionada en ellos debido a diversos preceptos que erróneamente se han creado con respecto al consumo de esta.

A lo anterior se suma un bajo consumo per cápita³, situación que preocupa a los productores y al gremio que los representa, en gran medida, esto se debe al alto nivel de informalidad que se da en sacrificio, el precio pagado por el consumidor, los precios relativos del mercado, entre otros, los cuales influyen de manera considerable en la mala percepción de los consumidores de este tipo de carne. Incrementos en el consumo de la carne de cerdo aumentará producción de calidad y mejorará las condiciones de muchos productores.

La naturaleza de los objetivos de las Campañas de Promoción al Consumo (CPC), obedecen a los intereses de la entidad emisora y a hechos que afectan en cierta medida el entorno porcícola colombiano en el momento de desarrollarlas, por lo que se observa diferenciación en el mensaje que se quiere difundir, por ejemplo, hace algunos años, las campañas dependían de las percepciones que los consumidores tenían sobre la carne de cerdo, en la actualidad el gremio⁴ realiza múltiples actividades de promoción en diferentes eslabones de la cadena. Se ha considerado importante evaluar la naturaleza e incidencia de estas campañas, con el fin de identificar aspectos relevantes que favorezcan estos procesos en el futuro.

³ Según (Asociación Colombiana de Porcicultores (ACP), 2010): se calcula que durante el año 2008 se consumió 4.08 Kg/año de carne proveniente de granjas formales a lo que se suma la carne proveniente de granjas de producción de economía campesina equivalente al 1,7Kg/año.

⁴ El gremio, La Asociación Colombiana de Porcicultores - ACP, es el organismo encargado de la difusión y asesoramiento en la implementación de la normatividades vigentes en aspectos relacionados a calidad, además de la generación de campañas de promoción al consumo y educación al consumidor, entre otras funciones.

Preguntas de investigación

En este estudio se busca profundizar en las campañas de promoción al consumo, las cuales pueden ser diseñadas por los gremios u otras empresas del sector, emitidas por los diferentes medios de comunicación, en pro de maximizar el consumo de alimentos cárnicos provenientes del porcino.

Se han definido diversas preguntas enfocadas a descubrir el impacto que estas campañas tienen en el consumo, destacando puntos específicos tales como: conocimiento de productos cárnicos de buena calidad y los derechos como consumidor, experiencias exitosas en otros países, entre otras.

¿Cuáles han sido los principales impactos de las campañas de promoción al consumo en aspectos relacionados con calidad y consumo en Colombia?

¿Las experiencias relacionadas con promoción al consumo en el mundo sirven como referencia para mejorar el panorama cárnico porcino colombiano, tanto para acciones de política pública como de gremio?

¿A mayor consumo de carne de cerdo, de que forma se puede jalonar el subsector cárnico porcino?

¿Por qué se generan preceptos en los consumidores relacionados con la calidad de la carne de cerdo? ¿Qué informan los medios de comunicación? ¿Qué promocionan la industria y el gremio? ¿Cuáles son los objetivos de las campañas? ¿Por qué el consumidor presta mayor atención por los embutidos?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar los impactos que tienen las campañas de promoción al consumo de productos cárnicos provenientes del cerdo, en los consumidores colombianos.

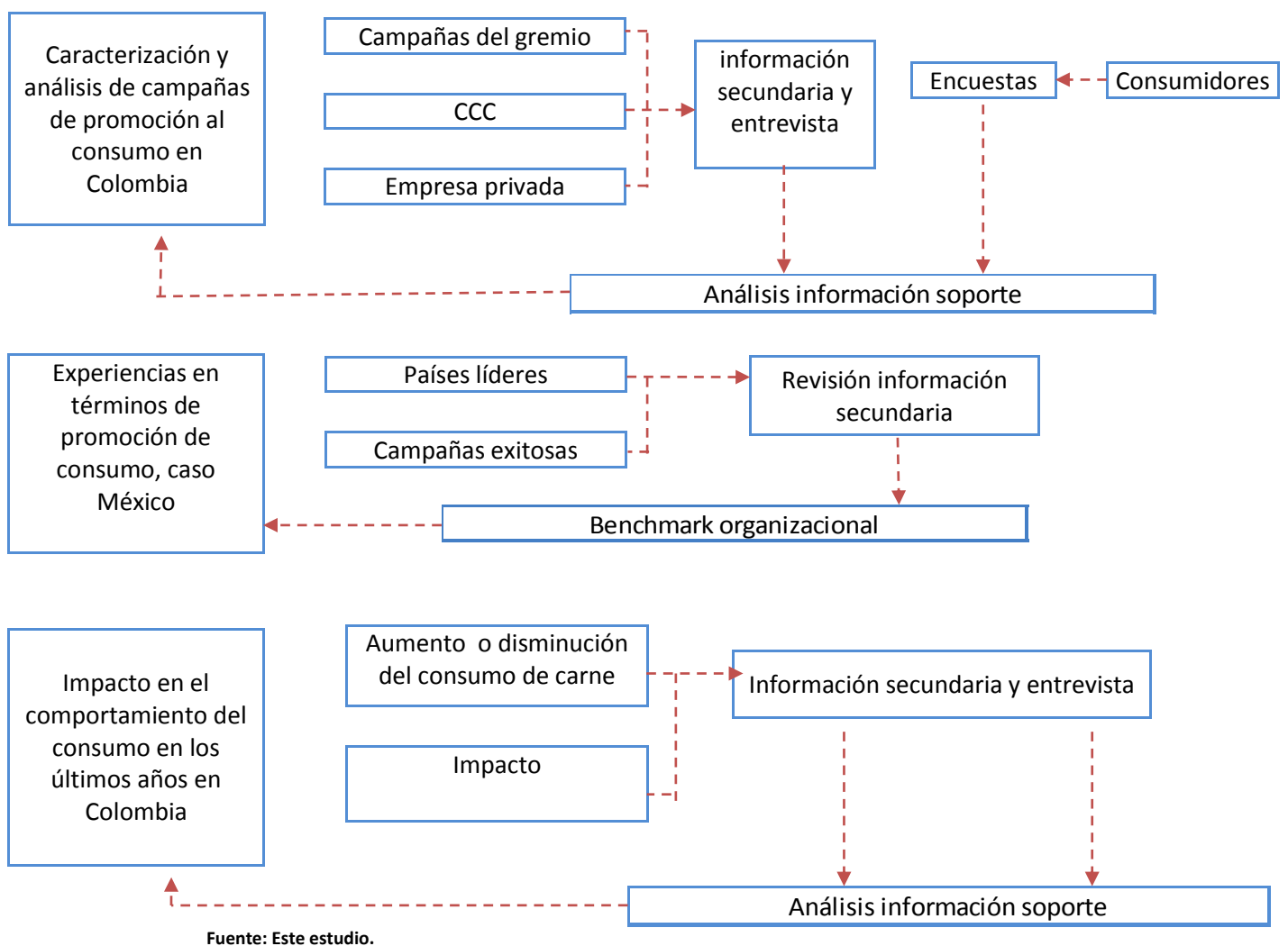
Objetivos específicos

- Describir la naturaleza de las campañas de promoción al consumo en Colombia emitidas por los diferentes actores en Colombia.
- Identificar aspectos relevantes de otra experiencia en términos de promoción de calidad y/o consumo en México, y su posible aplicación en Colombia.
- Evaluar los posibles impactos de las campañas de promoción al consumo de carne porcina en Colombia en los últimos años en Colombia.

METODOLOGÍA

Las herramientas utilizadas en la búsqueda de información secundaria como páginas web, libros, revistas, etc. fueron de gran utilidad en el momento de establecer la base conceptual para el desarrollo de este estudio. Cabe anotar que también se tomó información de las entrevistas con actores expertos realizadas para contextualizar el subsector porcícola en Colombia, en un estudio previo realizado por el autor⁵.

Tabla1. Plan metodológico



⁵ El autor participó en el proyecto: "Los modelos de organización empresarial en agroindustria como determinantes de la innovación sectorial: un estudio comparado por departamentos", realizado por la RED RAET de Universidades (Jorge Tadeo Lozano, Medellín, Llanos y Córdoba) y cofinanciado por Colciencias. Una de las seis cadenas estudiadas fue el sector de la carne de cerdo, para la que se realizó un estudio de contexto sectorial, con revisión de información secundaria, entrevistas a expertos y encuestas a productores. (RED RAET, 2012)

La información secundaria obtenida para el cumplimiento de los objetivos específicos, se guió formulando motores de búsqueda capaces de responder a las preguntas de investigación, además se analizaron diversos documentos relacionados con los temas tratados en este estudio.

Se identificó la información relacionada con las campañas promocionales diseñadas por los gremios y empresas líderes del sector nacional, además de experiencias en otras partes del mundo, con el fin analizar como éstas afectan el consumo de los productos, y además conocer si sus características jalonan el desarrollo del sector, promueven el consumo.

Además, se recolectó información relacionada con campañas de promoción al consumo en Colombia, fuente secundaria, utilizando las palabras clave: “campañas+carne+colombia -día -sin -carnet –donación”, incluyendo información de otras fuentes, como lo son algunas publicaciones de los gremios.

Por otro lado, se identificaron aspectos relevantes de otras experiencias en términos de promoción de calidad y/o consumo en algunos países suramericanos, y su posible aplicación en Colombia: buscando Información secundaria mediante la utilización del motor de búsqueda de google, utilizando las palabras clave: “campañas+carne+ mundo+ Suramérica -día -sin -carnet –donación”, además de otras fuentes de información como lo es: trademap , faostat, entre otras. (<http://www.trademap.org/>)

Para la adquisición de información primaria requerida para el cumplimiento de algunos objetivos del estudio, se aplicaron dos herramientas de recolección, la primera fue entrevistas a actores expertos (formato en anexo 5); una a un funcionario del gremio (Asociación Colombiana de Porcicultores) y otra a un funcionario de la organización destinada a proteger los derechos de los consumidores en Colombia (Confederación Colombiana de Consumidores) a quienes se preguntó por enfoque de las campañas de promoción emitidas en los últimos años, relaciones institucionales y derechos de los consumidores. La segunda herramienta fue la aplicación de un formulario de encuesta (formato en anexo 4) a consumidores para conocer la

información relacionada con sus percepciones. Las encuestas se aplicaron a personas entre los 20 y 45 años, utilizando redes sociales. (<http://www.facebook.com/>) Estimando alrededor de 150 personas encuestadas, para lo cual se enviaron 600 cuestionarios emitiéndolos a cada uno de sus correos electrónicos, obteniendo una tasa de respuesta del 25%, utilizando páginas web generadoras de encuestas. (<http://www.e-encuesta.com/index.do?gclid=COKrnv7l6bACFc6R7QodbHLT1Q>)

Con la información secundaria recopilada y la generada por las entrevistas y las encuestas, se realizaron análisis y comparaciones para la identificación de variables y factores que se puedan asociar al éxito en la promoción del consumo de carne de cerdo. Así se encontraron datos relacionados con preferencia y razones de consumo de los diferentes tipos de carne, seguido de los principales atributos de calidad que se conocen, además de cuales han sido los aspectos que más han llamado la atención con respecto a las campañas identificadas.

MARCO REFERENCIAL Y ANALÍTICO

A continuación se analizan los aspectos conceptuales más importantes, permitiendo establecer parámetros objetivos para la elaboración de este documento, en donde se estudiaron diferentes definiciones correspondientes a publicidad, sociedad y consumo, además de definiciones sobre los diferentes términos utilizados. Cabe aclarar que en los anexos 1 y 2, se explica de forma rápida, cada uno de los documentos analizados para el desarrollo de este capítulo.

Estado del arte

En el mundo se han generado trabajos similares, con diferentes especificidades, sin embargo se tomaron sólo los más relevantes, países contextualmente parecidos y los trabajos que más se asemejan a la metodología elegida. En la búsqueda se encontraron revisiones y estudios descriptivos que permiten establecer fundamentos. Se relacionan teorías enfocadas a la comunicación debido a que en Colombia las principales problemáticas relacionadas con la percepción de productos relacionados con el subsector porcino han sido ligadas a una mala comunicación generando pérdidas para el sector, como lo es el caso AH1N1⁶.

Los estudios analizados, sirvieron como referentes para desarrollar esta propuesta de investigación, se revisaron cinco estudios españoles relacionados con temas de calidad, promoción, consumo, campañas, productos cárnicos, etc., es importante mencionar que en España se ha logrado una gran concentración de documentos relacionados con el nivel de calidad de productos cárnicos debido a diversos avances concernientes a seguridad alimentaria y derechos de los consumidores específicamente, los cuales pueden servir como referente para el diseño de políticas y el fortalecimiento de los gremios. En Colombia se revisaron dos estudios importantes, tanto por su metodología utilizada, como por las temáticas abordadas en los documentos, además aportan información relevante de fuentes primarias.

⁶ Pandemia de la llamada “Gripe Porcina” con alta incidencia entre el año 2009 y 2010. La cuál fue asociada al consumo de carne de cerdo.

A continuación se mencionan los resultados más relevantes de los documentos analizados para el desarrollo de este estudio, los Anexos 1 y 2 presentan la información de la bibliografía adicional consultada:

Por su parte Kruger & Whitacre, (2009) comprobaron el impacto que tienen las campañas promocionales de diferentes productos alimenticios, emitidas por medios televisivos en Disney Channel y Cartoon Network, en niños entre 9 y 11 años del noreste argentino, es fuerte, una característica de este estudio anterior es la identificación de variables relevantes en la escogencia de productos alimenticios, mediante la utilización de encuestas, como lo son: frecuencia de consumo, recordación de marca, hábitos de consumo, concluyendo que si el target en las campañas son los niños, es más fácil llegar a ellos mediante la elaboración de personajes animados y queridos, además que el principal componente en la escogencia de estos productos es la televisión.

Para (Mili, Mahlau, & Furitsch, 1998), existen variables sociodemograficas como lo son: la renta y la edad, factores externos (precio, disponibilidad de productos en establecimientos comerciales) y factores personales (estética, salud y cambio en los hábitos de consumo), encontrando que los consumidores que tienen la intencion de variar su consumo tienden a consumir menor cantidad de alimentos cárnicos en lugar de aumentar, lo anterior se estableció mediante la ejecución de un cuestionario enfocado a determinar la actitud frente a los productos cárnicos.

En un completo estudio realizado por (ACP - FNP & Market Research, 2005), se analizan diferentes segmentos de mercado, con la aplicación de diferentes encuestas en las principales ciudades de Colombia, donde se exploran las diferentes percepciones de medicos, distribuidoras y comercializadoras, amas de casa y restaurantes, encontrando, entre otros, que la imagen negativa de este producto se atribuye a mitos y creencias transmitidas de generación en generación, y que los principales fundamentos son: salud, nivel de grasa, presencia de bacterias y parásitos, bajo contenido nutritivo entre otras. La información detallada de este estudio se tomará como referencia en el capítulo de resultados.

Marco conceptual

Se hace importante el análisis de algunos conceptos, debido a que generan una base de entendimiento relacionada directamente con las variables y factores inmersos en el consumo de alimentos cárnicos provenientes del cerdo, con los panoramas circunstanciales del mercado cárnico porcino en Colombia. Conceptos como: calidad, campañas de comunicación, consumo y sus estructuras, entre otros, serán analizados en este capítulo, con el fin de dar claridad al enfoque de este documento.

Campañas de comunicación

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” Wells, Burnett y Miortary, (1996) citados en Chévez & Martel, (2005).

Lo anterior enmarcado básicamente en un panorama de continuidad el cual genera recordación de dichos planes y éxito de las campañas.

Según su contenido: Larson (1986) citado en (Chévez & Martel, 2005) clasifica a las campañas, según su contenido, en tres tipos: comerciales, políticas y de acción social.

Según la etapa de posicionamiento de la campaña (proceso): Los públicos posicionan en forma diferente a un producto o servicio en cada etapa de la vida de ese producto o servicio. Estos tienen un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y también los públicos tienen una actitud hacia estos, que invitan o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tengan en un momento determinado.

Kotler, (2005) define que de las herramientas del Marketing conocidas como las 4 'P' (precio, producto, plaza y promoción), la última se convierte en comunicación con el cliente.

"COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA", Daniel Scheinsohn, ARGENTINA (1996) Comunicación Estratégica®, los aportes para este estudio se originan debido a que Scheinsohn sostiene que la comunicación debe ser tratada de forma inteligente a través de una gestión global, dándole mas valor a la comunicación estratégica que la comunicación de nivel táctico. En definitiva Comunicación Estratégica® propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe. Cuaderno 33, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2010). pp 17-22 ISSN 1668-5229 (Cuaderno 33, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 2010). Es uno de los conceptos más importantes de este estudio, y el análisis detallado de los datos relacionados con campañas de promoción al consumo puede dar como resultado diversas variables comparativas.

El marketing emocional según (Cadavid, S.F) clarifica los principios requeridos para crear relaciones duraderas y mostrar interés por los clientes, lo anterior enfocado a sentimiento y emociones que genera el consumo de algún tipo de producto.

En la teoría 'conexionista-simbólica', citada en: (UNIVERSIDAD DEL ROSARIO - FACULTAD DE MEDICINA - PROGRAMA DE PSICOLOGÍA, 2008), el producto cognoscitivo de la exposición sistemática a los estímulos publicitarios es una red de conceptos, una especie de mapa complejo de relaciones mentales entre múltiples marcas, productos y atributos, en la que se asocia la marca X del producto Y con un atributo Z.

El concepto de consumo

El concepto de consumo se percibe desde varias perspectivas, sin embargo se analizarán las principales estructuras en las cuales esta interrelacionado dicho

concepto, lo anterior se menciona con el fin de entender de una manera objetiva todas las discusiones que se abarcan dentro de este estudio. Baudrillard, (2004) Define consumo desde diferentes niveles:

“de la relación con los objetos en su proceso sistemático con una definición del “consumo”, puesto que es también allí donde desembocan todos los elementos de una práctica actual en este dominio: se puede concebir como una modalidad característica de nuestra civilización industrial (la acepción común y corriente: la de un proceso de satisfacción de necesidades). No es ese modo pasivo de absorción y apropiación, en oposición al modo activo de la producción para poner en equilibrio esquemas ingenuos de comportamiento..... si no por la organización de todo esto en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente.”

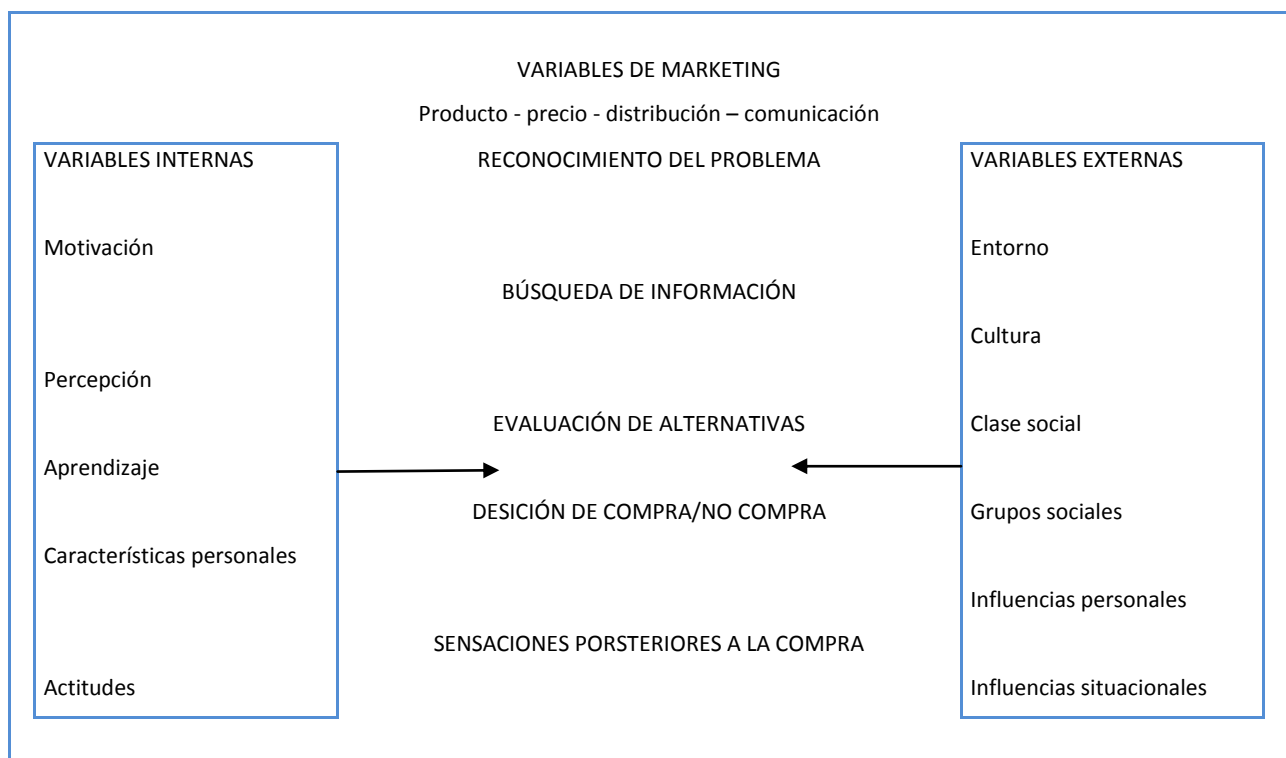
Con lo anterior se puede percibir que el consumo no es un acto lineal en función del mensaje recibido para satisfacer cierto tipo de necesidades, si no que es la resultante de todos los objetos y mensajes.

Corroborando la apreciación de Baudrillard, según Universidad de Sevilla, (S.F.), cuando se habla de consumo es necesario analizarlo desde cuatro puntos de vista los cuales son algunas estructuras creadas por el consumo: aproximación económica, aproximación popular, aproximación intencional y aproximación compleja.

El análisis desde el punto de vista actual, en el cual la evolución del concepto de “consumo” se hace de gran importancia debido a que estamos en un proceso de cambio de pensamiento a raíz de la utilización de los diferentes medios de comunicación.

Solé Moro, (2003). Los condicionantes externos son variables que ejercen una importante influencia sobre el consumidor actuando desde su entorno:

Tabla 2. Proceso de decisión de compra.



Fuente: Solé Moro, (2003)

Las expectativas que crea el consumidor pueden ser el resultado que las campañas de promoción al consumo, imagen que tiene sobre algún tipo de alimento, preferencias de consumo, top of mind, entre otras.

En otro sentido, entre los aspectos ligados a la salud individual, se rescatan dos conceptos influyentes en la contextualización de este estudio, primero: Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETA'S) y las enfermedades no transmisibles, temas relevantes debido a que en Colombia se asocia al consumo de carne de cerdo a aspectos negativos del animal tales como: aseo, higiene, parásitos, entre otras.

En el caso de las enfermedades transmisibles se abarcaron específicamente las que se generan por el consumo de algún tipo de alimento cárnico basándose principalmente en el estudio desarrollado por (Díaz, Valdés-Dapena, Caballero, & Monterrey, s.f.), en el cual se afirma que:

“Enfermedades Transmitidas a través de los Alimentos (ETA) es cualquier síndrome originado por la ingestión de productos alimenticios y/o agua que contengan agentes etiológicos en cantidades tales, que afecten la salud del consumidor a escala individual o de grupos de población. Estas se producen en cualquiera de las etapas de la cadena alimentaria (producción, transporte, almacenamiento, elaboración, distribución y consumo de alimentos). Se clasifican en Intoxicaciones e Infecciones⁷.”

Para el “PROYECTO DE PLAN DE ACCIÓN PARA LA ESTRATEGIA MUNDIAL PARA LA PREVENCIÓN Y EL CONTROL DE LAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES”, anexo en (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2008):

“Se calcula que las enfermedades no transmisibles, principalmente las enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer y enfermedades respiratorias crónicas causaron unos 35 millones de defunciones en 2005. Esta cifra representa el 60% del total mundial de defunciones; el 80% de las muertes por enfermedades no transmisibles se registra en países de ingresos bajos y medianos, y aproximadamente 16 millones corresponden a personas de menos de 70 años. Se prevé que el total de defunciones por enfermedades no transmisibles aumente otro 17% en los próximos 10 años....”

Lo anterior indica la gran relevancia que tiene el consumo de productos alimenticios en la salud humana, lo cual hace pensar en el rumbo que debe tomar la producción de bienes para consumo humano y redefinir las prioridades, enfatizándose en el beneficio de los individuos.

7 Según (Díaz, Valdés-Dapena, Caballero, & Monterrey, s.f.):“Infecciones Alimentarias son las producidas por la ingestión de alimentos y / o agua contaminados con agentes infecciosos específicos tales como bacterias, virus, hongos, parásitos, que en la luz intestinal puedan multiplicarse o lisarse y producir toxinas o invadir la pared intestinal y desde allí alcanzar otros aparatos o sistemas. Tienen un período de incubación mucho más prolongado.”

El concepto de calidad

Para este estudio es importante mencionar el concepto de calidad porque forma parte dentro de las variables de las campañas promocionales de consumo de carne de cerdo, siendo uno de los temas más relevantes. Si la población conoce o sabe diferenciar alimentos cárnicos inocuos y los consume, reduce la posibilidad de adquirir algún tipo de enfermedad transmitida por alimentos, la cual debería ser el principal fundamento de las campañas de promoción al consumo de alimentos cárnicos de calidad.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, se entiende por Calidad a la *"propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor"*, y es sinónimo de "buena calidad" la *"superioridad o excelencia"*(Asociación Canaria para la Calidad (QACC), S.F).

Por su parte, la norma ISO 9000 define calidad como: "el grado en el que un conjunto de características cumple con los requisitos".

Según Humberto Gutiérrez (1997, Pág. 9), citado en (Barroeta Núñez & Méndez Cabrera, 2003):

"La calidad es ante todo satisfacción del cliente. La satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, expectativas creadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, etcétera".

Con lo anterior, se puede entender que la calidad de un producto, no siempre va a estar asociada solamente a las características intrínsecas de valor agregado o al cumplimiento de las expectativas del consumidor sobre las prácticas desarrolladas en producción, si no que también obedecen a variables transversales como lo es: atención al cliente, imagen corporativa, etc., las cuales van a generar una verdadera satisfacción en la persona que adquiera determinado producto. De lo anterior se establece que los

cambios en las percepciones que tienen los consumidores influyen positivamente en función de las diferentes expectativas referentes a la calidad de los productos.

Calidad de la carne

La calidad y la inocuidad de la carne de cerdo están directamente relacionadas con el manejo que se dé al animal en el proceso productivo primario: genética, alimentación, control sanitario, sacrificio y proceso industrial, así como la higiene durante todo el proceso de transporte y la conservación de la cadena de frío luego de su sacrificio.

Según Huertas-Leidenz (2000) y Vásquez, Díaz y Pulido (2002) citados en: (Vásquez, Ballesteros, & Muñoz, 2007), los factores que determinan la calidad de la carne están representados por las características organolépticas o sensoriales, el valor nutricional y las condiciones higiénico-sanitarias.

Dentro de las características organolépticas se pueden percibir: olor y sabor, terneza y jugosidad, cantidad de grasa y color, las cuales juegan un papel importante en la escogencia de productos para consumo humano, debido a la connotación de estos parámetros con la seguridad que genera para el consumidor final.

Según Garriz, (2001):

“Las propiedades organolépticas o sensoriales son percibidas directamente por el consumidor al comprar y comer el producto. Cada consumidor hace su propia evaluación del alimento. Los consumidores tienen un rol fundamental en la aceptabilidad de los alimentos. Existen productos ricos en nutrientes que no se aceptan como alimentos por no satisfacer los requerimientos sensoriales de los consumidores.”

Se puede establecer que el nivel de medición de la calidad de la carne está determinado principalmente por el cumplimiento de estas características, que muchas

veces no son tenidas en cuenta por los consumidores en el momento de escoger productos cárnicos.

Entre las principales características de valor nutricional se destacan: contenido de proteínas, nivel de grasas, nivel de ácidos grasos, colesterol, fuente de vitaminas y minerales, las cuales actualmente en Colombia se puede asegurar que la carne magra proveniente de producciones industriales genera beneficios nutricionales para el consumidor, contribuyendo a alcanzar necesidades diarias ACP -FNP, (2007).

La calidad comercial hace referencia a todas las condiciones preestablecidas de un animal en pie tanto como los porcentajes de tejido magro, rendimiento o animal en pie, lo anterior en función de estimular la comercialización de este a pesar de que existan más puntos de la cadena cárnica donde se pueda perder ésta característica Campagna, (2012).

Para PIÑEROS GÓMEZ, (2008) existen dos puntos importantes en el momento de abordar el concepto de calidad comercial: primero, el grado de cumplimiento de necesidades de clientes individuales e institucionales, segundo, la satisfacción de expectativas de nuevas presentaciones, cortes, empaque, maduración y tiempos de cocción.

La inocuidad de los alimentos es un concepto ligado directamente a las condiciones higiénico-sanitarias que se den a lo largo de la cadena productiva hasta su consumo, contenido en la normatividad relacionada con medidas sanitarias, con la que se procura asegurar sobre todo, que los alimentos no produzcan enfermedad.

En inocuidad y calidad de los alimentos, la FAO dio asistencia a los países para aumentar su participación en el Codex Alimentarius e incorporar las normas del Codex a la legislación y a las prácticas nacionales, así como para desarrollar buenas prácticas en el manejo de alimentos. (Food and Agriculture Organization (FAO), 2012).

Los principales intereses de la FAO en lo relacionado con inocuidad y calidad de los alimentos es: primero, promover la inocuidad de los alimentos y evitar enfermedades

de origen alimentaria, segundo promover la protección del consumidor y las prácticas justas en el comercio de alimentos mediante la adopción de las normativas del Codex, (FAO portal web).

La mayor parte de los casos de ETA podrían prevenirse con buenas prácticas de higiene y manufactura de los alimentos que asegurarían su inocuidad, (Cardona Gálvez, Díaz Lorenzo, Sánchez, Caballero Torres, & Morejón Martín, 2005).

Según (Boltin Veterinario Oficial (BVO) - Ministerio de Agricultura Chile (SAG), S.F.):

“La presencia frecuente de brotes de enfermedades transmitidas por el consumo de alimentos ha impulsado a los diferentes países a desarrollar políticas que disminuyan el riesgo que representan estas entidades para la salud pública. Por otro lado, el importante desarrollo de las comunicaciones ha creado una gran preocupación en los consumidores, quienes desean estar mejor informados sobre la calidad sanitaria de los alimentos que les ofrece el mercado”.

Con lo anterior se puede establecer que al consumir cualquier tipo de producto donde se desconozca su procedencia y quede en duda la inocuidad del mismo, puede ocasionar riesgos para la salud, por lo que es necesario darle prioridad a campañas que logren generar un patrón de distinción de productos cárnicos de buena calidad. Para el caso de este estudio, es importante identificar los elementos relacionados con inocuidad y calidad en las campañas estudiadas, debido a su alta relevancia.

La calidad de la carne es un concepto que todavía no se ha llegado a establecer en su totalidad, debido a que esto depende de un conjunto de actividades realizadas a lo largo de la cadena, en donde se evalúan características del producto final para establecer si es un producto de buena calidad, el cual es el resultado de la sinergia.

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE CARNE DE CERDO.

En la actualidad se conocen a rededor de 29.000 predios, alrededor del 91% de estos tienen menos de 10 hembras reproductoras, donde la mayoría de animales están concentrados en alrededor de 400 predios, alcanzando el 1,5%, sin especificar el tipo de explotación. Por otro lado, uno de los problemas en la cadena productiva parte en el sacrificio, en el que se estima que para 2008 el 31% del total de la porcicultura colombiana, se sacrificó de manera informal o ilegal, dato que se estima por la venta de vacunas contra la Peste Porcina Clásica (PPC) y el sacrificio real de animales, cabe aclarar que la concentración de formalidad se encuentra en pocos departamentos, como lo son: Antioquia, Cundinamarca, Valle, entre otros, ACP, (2012).

En la cadena cárnica porcina existen riesgos que pueden desencadenar en la adquisición de ETA's, el mejoramiento del estatus sanitario es un reto para el sector, donde se espera que para el futuro esta se convierta en una ventaja comparativa para el desarrollo óptimo de la porcicultura, en escenarios locales y extranjeros.

El beneficio y despostaje son estabones que actúan de forma indirecta debido a que dentro de la cadena cárnica porcina, son los que mayor costo en infraestructura, tecnología y cumplimiento de estándares de calidad, poseen.

Existen diversos esfuerzos para que haya formalidad en la porcicultura colombiana en todos los sentidos, mostrando principalmente los beneficios que la aplicación de estas prácticas genera en la economía del productor, además del estatus que le da al producto. Se conoce que para el año 2010 los sacrificios formales se incrementaron en un 12% con respecto al año 2009 (2'477.193 – 2'210.340 respectivamente) ACP, (2010). Además de lo anterior también se perciben beneficios

tributarios para los porcicultores en el momento de la venta del animal en pie, con la devolución del IVA⁸ generada en la compra de alimentos balanceados.

Un reto para las organizaciones encargadas, es la regulación del sacrificio informal, debido a que este es un punto de la cadena cárnica en donde los porcicultores pueden ver una amenaza, debido a que es aquí donde aumentan considerablemente los costos de producción, posiblemente razón por la cual exista intermediación. Lo anterior establecido en un contexto de crecimiento del sector cárnico, el cual recopila la aplicación de políticas enfocadas al mejoramiento de la calidad de los productos, sanidad, bienestar animal y mejoramiento de las condiciones ambientales, en todos los eslabones de la cadena productiva, los cuales se pueden aprovechar en la elaboración de campañas de promoción al consumo, sin embargo hasta el momento son una limitante.

En el 2008 el Instituto Colombiano Agropecuario- ICA emite la resolución 2640 de 2008, cómo respuesta a los requerimientos nacionales para mejorar el status sanitario y fitosanitario del país. Esta resolución obliga a todas las explotaciones porcinas a cumplir con los requerimientos básicos que permitan asegurar la inocuidad de la carne de cerdo producida. Aunque ha sido un proceso lento, esta regulación acompañada de una buena vigilancia, ha permitido el desarrollo del sector en general. Con lo anterior se ha logrado hacer un filtro de las explotaciones que no tienen ninguna intención comercial y de igual forma ha estimulado la formalidad de procesos productivos en explotaciones cuya finalidad es la venta indirecta o directa al consumidor, así como el mejoramiento del nivel de calidad higiénico sanitario y comercial.

⁸ Cuando se compran alimentos balanceados como insumo para la producción de cerdos en Colombia se genera un impuesto de valor agregado del 10%, el cual se devuelve en la venta de un animal en pie, transacción que esta exenta.

RESULTADOS

DEMANDA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN COLOMBIA.

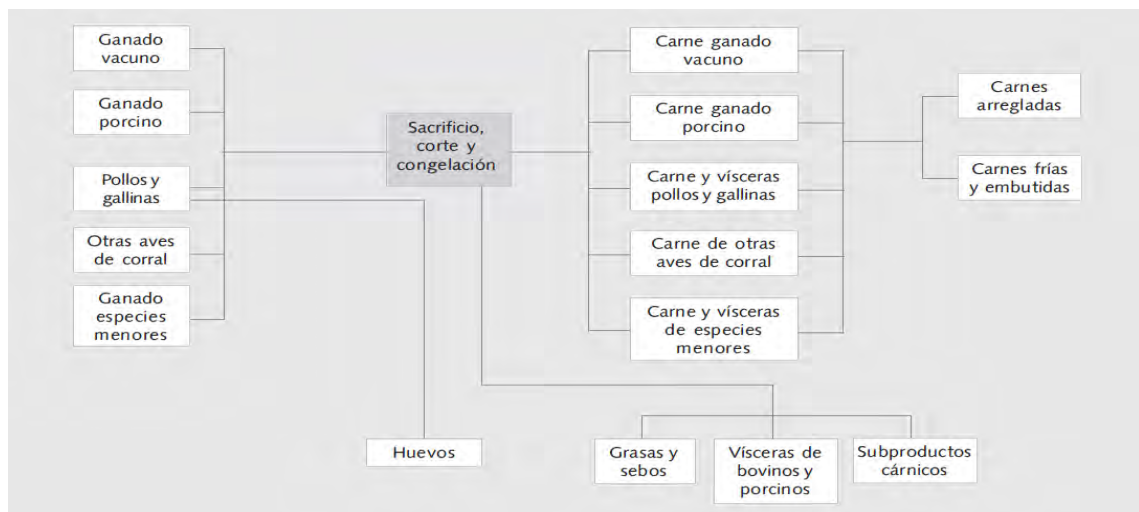
En este capítulo se analizarán a profundidad diversos aspectos que influyen en el consumo de productos cárnicos en general, con énfasis en los productos cárnicos porcinos.

Según la información analizada, la demanda de productos cárnicos en Colombia, está asociada principalmente a las percepciones que tienen los consumidores con respecto al producto y al precio principalmente, sin embargo en la actualidad se nota un mayor interés por la salud. A continuación se profundizará en estas dos perspectivas.

PRECIO

En la figura 1, se mencionan los productos más representativos dentro de la cadena cárnica, en la cual se clasifican en: ganado vacuno, ganado porcino, pollos y gallinas, etc., lo cual sirve para diferenciar los productos cárnicos, de los productos derivados del proceso productivo.

Figura 1. Componentes de la cadena cárnica



Fuente: (Departamento nacional de planeación DNP, S.F)

Con lo anterior se aprecian los diferentes productos cárnicos que se pueden encontrar en tiendas, famas, supermercados, entre otros, lo cual abre la discusión relacionada con los productos sustitutos y precios relativos del mercado.

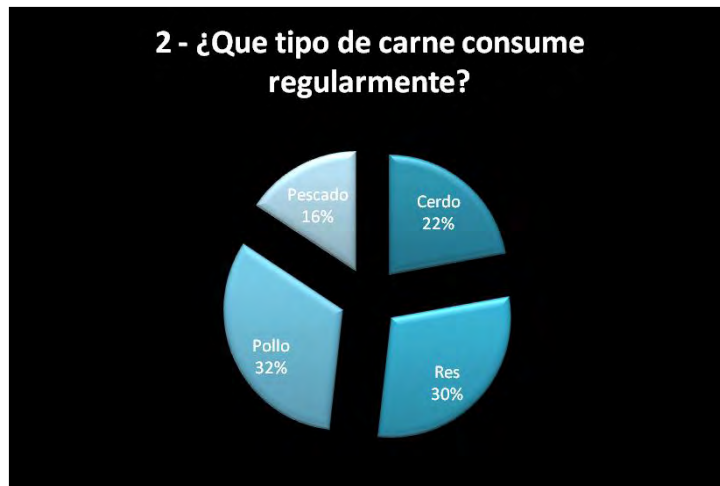
Según ACP – FNP & Market Research (2005): el presupuesto más alto destinado por las amas de casa (en las tres clases socioeconómicas) para la compra de alimentos comunes de la canasta familiar, es el de carnes, apreciando una mayor preferencia por: pollo, res y pescado. Además se menciona que las amas de casa de todos los niveles socioeconómicos prefieren comprar carne una vez por semana, por su parte NSE 2, 3 y 4 también frecuentan hacerlo todos los días. Las carnes más consumidas son en ese orden: res, pollo, pez y cerdo, y la tendencia de compra de productos sustitutos⁹ es alta cuando estas carnes no están disponibles o no se puede acceder a ellas por el precio. Lo anterior corroborando las apreciaciones de ANDI, (2011), que afirman una preferencia de consumo por carne de pollo, res y en última instancia la de cerdo.

Las apreciaciones negativas que más se destacan en ese estudio en relación con la carne de cerdo son: es costosa, da muy poca seguridad, es difícil de digerir, poca gente la recomienda, manipulación inadecuada, es grasosa, no es tecnificada, no tiene variedad de presentación. Entre las pocas apreciaciones positivas se destacan: buen sabor, suavidad y variedad de producto.

En la figura 2, se muestran los datos relacionados con el consumo de las diferentes carnes, según los resultados de la encuesta “incidencia de las campañas de promoción al consumo de carne de cerdo”, realizada para este trabajo de grado.

⁹ Se encontró que los productos sustitutos para la carne en Colombia son: en mayor magnitud huevos y atún seguida de salchichas y verduras.

Figura 2. Tipos de carne preferidos



Fuente: este estudio.

Lo anterior corrobora la baja preferencia por la carne de cerdo y la mayor relevancia que tienen las carnes de pollo y res, principalmente por su gusto, por salud y facilidad de adquisición.

Comprobando la apreciación de Mili, Mahlau, & Furitsch, (1998), en la encuesta realizada para este estudio se encuentra que los consumidores que tienen la intención de variar su compra tienden a consumir menor cantidad de alimentos cárnicos en lugar de aumentar.

Para entender el comportamiento del precio de los productos terminados es importante mencionar que existen diferentes variables en algunos puntos de la cadena porcina que influyen considerablemente, por ejemplo las variables económicas (inflación, costos de materia prima, etc.). En primera instancia se conoce que los costos de alimentación¹⁰ de un animal en pie son aproximadamente en un 75 % de los costos totales, los costos en alimentación son los más altos y estos a su vez se ven reflejados en los precios al consumidor a pesar de que existan beneficios tributarios relacionados con la devolución del IVA, como estrategia para incentivar la formalidad. Por otro lado,

¹⁰ El incremento en el precio del alimento concentrado, es el resultado del aumento progresivo en los precios internacionales de las principales materias primas. En los seis primeros meses de 2011, el precio de este insumo se elevó a una tasa media del 8,5%.

a pesar de que el precio pagado a los productores disminuyó en un 16,7% en el primer semestre de 2011, los precios pagados por los consumidores solo disminuyeron en un 4,1% ACP - FNP, (2011), esta alta correlación se puede ocasionar posiblemente por los altos niveles de intermediación. En segunda instancia el servicio de transporte es la práctica que más pérdidas genera para el sector porcino, especialmente para la industria (ACP, 2012),

La utilización del precio como ventaja comparativa es una posible explicación a la tendencia a comprar productos sustitutos, ya que en estos momentos es difícil para el sector competir con precios frente a la carne de ave, o res.

SALUD

En lo relacionado con salud, hay diversos estudios que hablan sobre los peligros y riesgos que se generan al consumir alimentos a los cuales no se pueda asegurar niveles óptimos de inocuidad. La inquietud anterior nace por el interés que representa para los consumidores en el momento de adquirir productos cárnicos provenientes del cerdo, siendo uno de los factores que condicionan la compra, asociado principalmente a mitos, creencias y mensajes erróneos.

En 2005 los médicos (especialmente en Bogotá) recomendaban en última instancia el consumo de carne de cerdo y le daban prioridad a la carne de pescado, además de la recomendación en la preparación (ACP - FNP & Market Research, 2005). Lo anterior corrobora que las percepciones negativas están relacionadas directamente con la preocupación por la salud.

Por su parte el gremio en el año 2007 adelanto trabajos en la concientización de profesionales de la salud incluyendo: médicos, nutricionistas, dietistas y cirujanos, y líderes de opinión mostrando avances en como se trabaja la porcicultura, tecnificación de la industria y niveles de calidad, ACP -FNP, (2007).

En entrevista realizada al funcionario de ACP, se identificó que en 2008 – 2009, con el concepto: “los cerdos malos solo existen en tu imaginación, en la vida real hoy son muy buenos” se empezaron a establecer parámetros de desmitificación en la que incluyen los problemas relacionados con la salud, para 2009 – 2010, se utilizó la misma estrategia de 2007 donde se destacan testimonios de: líderes de opinión, médicos, nutricionistas, , voceros, etc., para restablecer en 2010 - 2011 la promoción de: beneficios: sabor, nutrición, digestión, practicidad, versatilidad, salud. Concepto: “carne de cerdo hoy más saludable”, además de reforzar el enfoque testimonial.

Con lo anterior se corrobora que la implementación de la variable salud, dentro de las campañas promocionales tiene gran relevancia en la aplicación de los planes de mercadeo, generando buenos resultados dentro del contexto actual del consumidor de carne de cerdo, mejorando notablemente el cambio de percepción.

Sin embargo en la actualidad, según datos de la encuesta realizada por este estudio, la población joven consume en mayor proporción carne de pollo(32%) seguida de res (30%) y en tercera instancia cerdo (22%), encontrando que las principales razones de consumo son: gusto y salud.

En otro sentido, complementando la apreciación de Aguirre, González de Durana, Abando, & Vicente, (2003) en Colombia y en algunas partes del mundo (sobre todo en la Comunidad Europea) se esta trabajando en la construcción de conciencia por la naturaleza y que: la preocupación del consumidor por la seguridad de los alimentos, puede llevar a incrementar la demanda de productos ecológicos¹¹, ya que éstos ofrecen una mayor seguridad en lo relativo a residuos e inocuidad. Adicionalmente, otro factor que viene incidiendo en la decisión de compra de productos ecológicos, es el relacionado con el crecimiento de una franja de consumidores que quiere contribuir a la conservación del medio ambiente apoyando

¹¹ La agricultura ecológica, orgánica o biológica enmarca todos los sistemas agrícolas que promueven la producción sana y segura de fibras y alimento, desde el punto de vista ambiental, social y económico (IICA, 2004).

una producción basada en procesos productivos naturales, que no usan de productos químicos de síntesis, mantienen la fertilidad del suelo, conservan el agua y protegen la biodiversidad, como es el caso de la producción ecológica (Angelfire, S.F).

El consumidor de carne de cerdo y los actores más relevantes

A continuación se analizarán los aspectos más relevantes, vistos desde diferentes puntos de vista de diferentes targets a los cuales fue enfocado el estudio “PERCEPCIÓN E IMAGEN DE LA CARNE DE CERDO ENTRE DIFERENTES SEGMENTOS” realizado por ACP – FNP & MarketResearch, lo cual sirve como punto de partida para la realización de diferentes campañas promocionales de consumo en Colombia.

Tabla 3. Principales factores que impulsan el consumo de carne porcina en Colombia

TARGET	VARIABLES ANALIZADAS	PERCEPCIONES	OBSERVACIONES
Médicos	Componentes (niveles de grasa). Características de origen. Higiene	Se encuentra que en la actualidad los médicos reconocen los avances en: alimentación, condiciones sanitarias y ambientales, y de bienestar animal. Se atribuyen fortalezas como: alto contenido nutritivo, bajo contenido de grasa saturada, textura suave y sabor agradable. Se percibe como carne blanca, y se recomienda en gran medida por menor contenido de grasa, mejor digestibilidad y factores asociados a la pesadez.	Se atribuyen todas las ventajas, a la carne proveniente de producciones tecnificadas. El lugar de adquisición de la carne es importante, debido a que es necesario garantizar características de salubridad, nutrición e higiene.
Restaurantes, instituciones y catering	Especialidad del negocio. Tipo de carnes que se consumen. Cantidades compradas. Cortes y tipo de preparación. Importancia en el	El pernil de cerdo es el corte más vendido (específicamente los cortes del cerdo) El plato con mayor inclusión dentro de los restaurantes es la chuleta de cerdo. El 56% de los establecimientos considera importante a la carne de cerdo dentro de sus menús, principalmente por su	El 74% de los establecimientos, tiene como especialidad, productos cárnicos. Alto porcentaje de

	<p>negocio, interés de compra, problemas de uso y preparación.</p>	<p>demanda. El 54% de los establecimientos considera que se genera interés de consumo especialmente por su sabor.</p>	<p>establecimientos especializados en carne de res. El principal producto preparado es la carne de res, seguida de la carne de cerdo.</p>
<p>Red de distribución</p>	<p>Venta directa de productos cárnicos (sin ningún tipo de preparación). Pronóstico de ventas. Problemas en la comercialización o venta de carne de cerdo. Parámetros de compra, quejas y sugerencias. Principales presentaciones vendidas.</p>	<p>Alto porcentaje de ventas de carne de cerdo, mayor demanda de pierna, pernil. El precio de la carne de cerdo es alto. El 52% cree que las ventas del producto han permanecido igual. El 42% cree que a futuro se incrementarán las ventas, principalmente por la alimentación brindada a los cerdos, aumento de la población y consumo y mejoramiento de la imagen. Se asocian los problemas de comercialización a factores como: mitos negativos, niveles de grasa y colesterol, zoonosis, entre otros.</p>	<p>Los productos alternos y/o sustitutos más vendidos son: carne de res, carne de pollo, pescado y huevo entre otros. Se encuentra mayor variedad en la carne de res, cerdo y pollo. Las principales sugerencias enfocadas a una mayor comercialización de carne de cerdo están enfocadas a la eliminación de mitos, brindar mayor información a los consumidores concernientes al cerdo el sello de calidad, entre otras.</p>

Amas de casa.	Gastos en productos alimenticios. Conocimiento, compra y consumo de carnes. Hábitos de consumo e imagen de las carnes. Evaluación de la carne de cerdo, recordación de campañas y factores demográficos.	La frecuencia de consumo y compra de carne de cerdo: Todos los días: < frecuencia. Una vez por semana: > frecuencia. En supermercados: > compra NSE 5 y 6. En tiendas/famas de barrio: > compra NSE 2. Cortes mas comprados: tocino, costilla, lomo y chuleta entre otros. Ventajas asociadas a: buen sabor, es blanda Desventajas atribuidas principalmente a: altos niveles de grasa, parásitos, daño al organismo, entre otros.	El tipo de alimento al cual s invierten más recursos del hogar, es carne, seguido de las verduras y hortalizas y los lácteos en los niveles socioeconómicos de 2 - 6. Top of mind: res (51%), pollo (32%) y cerdo (13%). Costumbre y consumo: pollo (95%), res (93%), pez (65%), cerdo (55%). La carne que más se ha dejado de consumir es la de cerdo.
---------------	--	---	--

Fuente: este estudio con base en: (ACP, FNP & Market Research , 2005)

A continuación se mencionan los resultados más relevantes del estudio realizado por ACP – FNP & Market Research en 2005:

Se determinaron cuatro actores clave para el mencionado estudio: opinión de los médicos; opinión de restaurantes, instituciones y catering; opinión de redes de distribución y de amas de casa, donde se muestran las diversas ventajas y debilidades que tiene el consumo de carne de cerdo, lo anterior guiado por las percepciones que tienen cada uno de los frentes de target, las cuales sirven específicamente para crear estrategias de promoción al consumo.

En la actualidad la costumbre de compra sigue favoreciendo a la carne de pollo y carne de res. Uno de los principales resultados que arroja el estudio es que el presupuesto más alto dentro de la canasta familiar está dispuesto para carnes, además que el top of mind fue la carne de res seguida de pollo y finalmente cerdo, donde el principal impulso de compra es la carne de pollo. Además la frecuencia de compra es 1

vez por semana en cualquier tipo de carne y el consumo varía teniendo una alta acogida la carne de res y pollo las cuales son consumidas diariamente o cada 2 días, mientras que la carne de cerdo es consumida solamente 1 vez por semana. (ACP, FNP & Market Research , 2005)

Los médicos reconocen los avances en: alimentación, condiciones sanitarias / ambientales, y de bienestar animal, además de el conocimiento de carne proveniente de producciones tecnificadas. Las amas de casa consumen carne de cerdo y prefieren cortes como: tocino, costilla, lomo y chuleta entre otros, ventajas asociadas a su buen sabor y textura. (ACP, FNP & Market Research , 2005)

A pesar de que el 54% de los establecimientos considera que se genera interés de consumo de la carne de cerdo, especialmente por su sabor y el 74% se especializa en la venta de productos cárnicos, el principal producto preparado es la carne de res, seguida de la carne de cerdo. El perrito de cerdo es el corte más vendido y el plato con mayor inclusión dentro de los restaurantes es la chuleta de cerdo. El 56% de los establecimientos considera importante a la carne de cerdo dentro de sus menús, principalmente por su demanda. (ACP, FNP & Market Research , 2005)

Para las amas de casa la frecuencia de compra de carne de cerdo se percibe de la siguiente forma:

- No compran carne de cerdo todos los días.
- Existe una tendencia a comprar carne de cerdo una vez por semana.
- En supermercados, existe mayor frecuencia de compra para amas de casa de niveles socio-económicos 5 y 6.
- En tiendas/farmas de barrio existe mayor frecuencia de compra para amas de casa de NSE 2.

Lo anterior evidencia que la adquisición de la carne de cerdo está directamente relacionada con la renta, a pesar de que en la actualidad las principales sugerencias en pro de mejorar la comercialización de carne de cerdo están enfocadas a la eliminación

de mitos, brindar mayor información a los consumidores y promocionar el sello de calidad, entre otras, (ACP - FNP & Market Research, 2005), además, todavía no se ha llegado a generar un óptimo nivel de confianza en los lugares de adquisición; y los estratos 1, 2 y 3 no poseen la capacidad económica para realizar una compra frecuente en sitios donde se puede asegurar de forma consistente la procedencia de estos alimentos.

Para las amas de casa las desventajas se atribuyen a: altos niveles de grasa, parásitos, daño al organismo, entre otros, y piensa que la carne que más se ha dejado de consumir es la de cerdo. En las redes de distribución los productos alternos y/o sustitutos más vendidos son: carne de res, carne de pollo, pescado y huevo, también encuentran mayor variedad en la carne de res. (ACP, FNP & Market Research , 2005)

Para complementar lo anterior, los resultados que arrojó la aplicación de las la encuesta: “la incidencia de las campañas de promoción al consumo en la calidad de la carne disponible en el mercado” determinan, para la muestra analizada, que para la población joven el determinante en la adquisición de productos cárnicos es el GUSTO, además se percibe un notable desconocimiento en aspectos relacionados con los atributos de calidad.

De lo anterior se establece que el 76% de la población encuestada no conoce atributos de calidad de la carne, por lo cual se puede suponer que el conocimiento sobre este tema es escaso en la población consumidora, sin embargo el 24% restante que asegura conocer sobre calidad, en primera instancia menciona conceptos relacionados con Inocuidad y valor nutritivo. Lo anterior demuestra un cierto interés por la calidad de los productos que la población consume.

Según (ACP, FNP & Market Research , 2005), las principales razones para no preferir la carne de cerdo son: exceso de grasa, presencia de parásitos y microorganismos y lo dañina que es para la salud humana, por otro, las percepciones concernientes a las ventajas son: buen sabor, ninguna, blanda y tierna, además de lo anterior se prefiere que la carne de cerdo se venda en la presentación de “bandeja” y

que este congelada o refrigerada. Además las principales ciudades donde la carne de cerdo tiene buena imagen son: Medellín, Cali y Bogotá, obedeciendo a factores culturales, y estacionalidad de consumo, como lo son recetas y costumbres decembrinas.

LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE CONSUMO EN COLOMBIA.

Dentro del contexto actual, se puede encontrar que las comunicaciones con el consumidor de carne de cerdo son múltiples y enfocan su mensaje principalmente a: mostrar atributos de calidad, desmitificación de algunos preceptos, higiene, salud, cuidado ecológico, entre otros; y estas a su vez en función de aumentar el consumo.

Muchos actores de la cadena cárnica porcina como: empresas privadas, grandes superficies y el gremio, utilizan diferentes dinámicas, estrategias y tácticas, en el diseño e implementación de sus planes de mercado, en las que se aprovechan ventajas y oportunidades propias y del mercado externo. A continuación se presentan las campañas realizadas desde estas diferentes perspectivas.

El gremio

Se observa que dentro de los diferentes planes diseñados por la ACP, se han generado espacios apropiados, que desde el proceso productivo y demás eslabones de la cadena, han favorecido la disponibilidad de productos de buena calidad con precios cómodos para los consumidores finales, punto de partida fundamental para asegurar campañas de consumo exitosas. Existen diferentes acciones que han afectado positivamente la calidad de los productos cárnicos provenientes del cerdo en el mercado, y en el cuál de alguna manera el gremio ha participado, por ejemplo el cierre de plantas de sacrificio clandestinas, la ejecución de planes de sanidad, la gestión ambiental en las granjas, capacitaciones, mejoramiento del status sanitario del sector, entre otras.

En cuanto a campañas específicamente direccionadas al consumo, por ejemplo en el año 2008 se lanzó la campaña publicitaria con el eslogan: “Los cerdos malos sólo existen en tu imaginación, en la vida real todos son buenos”, la cual estaba enfocada en aumentar en una libra (5 años) el consumo per cápita en Colombia, y que se destinaron al rededor de 2 mil millones de pesos en este tipo de campañas masivas en televisión en canales nacionales, Revista la barra, (2009).

A la tabla 3 se mencionan los principales componentes asociados a las campañas de promoción al consumo emitidas por parte del gremio porcícola en 2010 - 2011.

Tabla 4. Principales componentes asociados a promoción y consumo periodo 2010-2011 ACP

NOMBRE DE LA CAMPAÑA	TARGET	OBJETIVO	OBSERVACIONES
Consuma carne de cerdo con tranquilidad	Visitantes de la página web ACP	Promoción al consumo	Eslogan: Consumir carne de cerdo No produce y No transmite la INFLUENZA
Sello de respaldo	Comercializadoras y distribuidoras	Promoción al consumo	Se garantiza calidad e inocuidad en los cortes
Sensibilización	Profesionales de la salud y otros relacionados con el tema de nutrición y alimentación.	Socializar bondades y características	Fomentar su preferencia y mayor consumo
Campaña fin de semana	Amas de casa	Promoción al consumo	Muestran beneficios nutricionales, frecuencia de compra y consumo
Campaña Branding	Cualquier tipo	Promoción al consumo	Se asocia el consumo de carne de cerdo al aumento en la calidad de vida (salud)
Creación del centro de innovación	Empresas y porcicultores	Promoción al consumo a través de la innovación en cortes, el desarrollo de combos y nuevas presentaciones	Creación y mejoramiento de nuevos productos
Prototipo del punto de venta ideal.	Distribuidores	Presencia y asesoramiento	Se busca que en los canales de distribución haya una mayor rotación y promoción de productos de calidad

Fuente: Este estudio con base en portal web ACP.

En resumen se han emitido durante el año 2011, nueve comunicaciones de nivel táctico cuyo principal objetivo es promoción al consumo de las cuales siete, se están realizando en cualquier tipo de target (identificados en el cuadro anterior), el medio utilizado es el sitio web y sus principales objetivos son: Sensibilización, promoción y acompañamiento a la población, al productor, red de distribución. Lo anterior estipulado dentro de los objetivos del plan de mercadeo.

El gremio es la organización que más campañas ha emitido en los últimos años, utilizando los diversos medios de comunicación tales como la televisión abierta, medios radiales, internet, entre otras, en otros caso se han realizado investigaciones cuyo resultados permiten desmitificar algunas percepciones negativas asociadas al consumo, además se han elaborado diferentes estrategias enfocadas a abordar al consumidor final. Lo anterior nos muestra que los esfuerzos en pro de mejorar las condiciones de venta si existen, sin embargo, se hace complicado establecer con exactitud si este es el principal motivante en el aumento de consumo a través de los años, pero si se puede establecer que las campañas que se desarrollan en Colombia, generan un impacto positivo en la población.

Esta completa campaña, ha tenido en cuenta a los diversos actores del sistema y utiliza diversos medios de comunicación, revelando su conocimiento del consumidor y su compromiso con la promoción del consumo y el mejoramiento de la calidad de la carne disponible.

Maria del Carmen Otero, Presidente Junta Directiva – Asoporcicultores en ACP, (2011), afirma que los datos de un estudio realizado por el gremio llamado Home Scan, cuyo principal objetivo fue conocer el consumo de la categoría de carne en los hogares colombianos, encontrando que la penetración en los hogares de carne de cerdo paso de 38% 2008 a 42% 2009, y que el porcentaje de compra paso de 9% del total de carnes frescas a 11%.

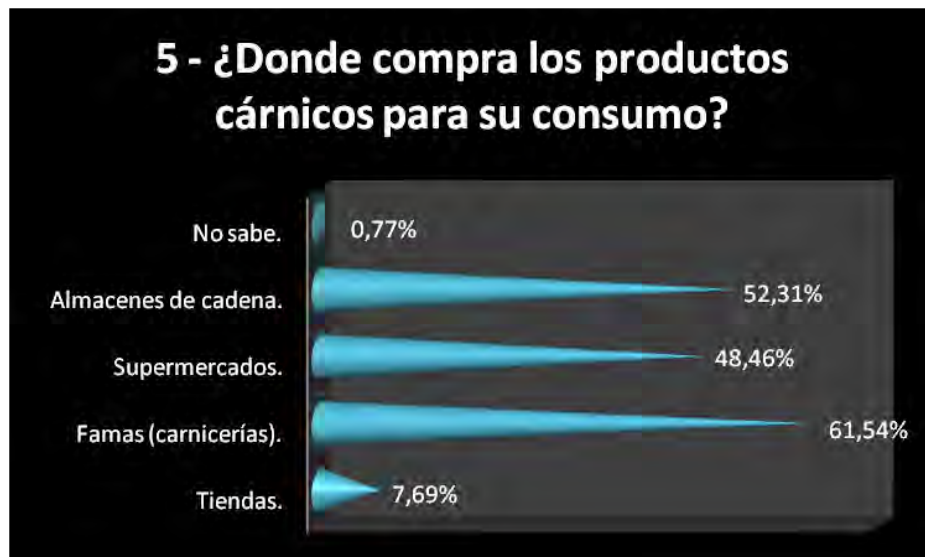
Por otro lado en la encuesta realizada por este estudio se nota una recordación marcada por las campañas emitidas por el gremio destacándose la recordación que la población tiene hacia el cerdo.

Distribuidores

El consumo de carne proveniente del cerdo, depende directamente en la percepción que tienen los consumidores finales, estableciendo una relación directa con los puntos de venta en donde se adquieren este tipo de productos, ya sean preparados, crudos y/o diferentes presentaciones las cuales son derivadas del proceso industrial, como los embutidos.

En distribuidores como: almacenes de cadena, grandes supermercados y demás puntos de venta, entre otros, se puede encontrar promociones de carne de cerdo, especialmente obedeciendo a pactos y acuerdos generados entre actores de varios puntos de la cadena para mejorar la comercialización de productos de buena calidad: degustaciones, ofertas, descuentos en épocas preestablecidas, entre otras. Estas campañas juegan un papel importante en la promoción de consumo de productos cárnicos de buena calidad.

Según (ACP, FNP & Market Research , 2005) el 72% de las personas encuestadas de NSE 3,4,5,y 6 adquieren carne de cerdo en almacenes de cadena, supermercados y puntos de venta directos, debido probablemente a la confiabilidad de los productos que se ofrecen en estos sitios.



Fuente: este estudio.

Corroborando los resultados de ACP - FNP & Market Research, (2005), se comprueba que los principales puntos de compra son los almacenes de cadena, supermercados y famas, por lo tanto es importante tenerlos en cuenta a la hora de realizar campañas masivas en puntos de venta directos.

Complementando lo anterior se puede aprovechar el sello de calidad en puntos de venta para estimular la venta de este tipo de productos en donde se trabaje en la concientización no solo de los consumidores, sino que también se trabaje en capacitación a vendedores, esto puede llevar a la fidelización de clientes internos.

Empresa privada

Es importante mencionar que las empresas con mayor capacidad económica, son las que más esfuerzos realizan en la promoción al consumo. Algunas empresas, productoras, transformadoras y/o comercializadoras, que hacen parte de la cadena productiva, hacen esfuerzos de promoción de consumo de productos procesados. Cabe aclarar que en las empresas que integran los diferentes procesos hasta la comercialización de productos cárnicos, se puede encontrar diferenciación en cuanto a campañas de promoción al consumo.

Tabla 5. Principales componentes de las campañas de promoción de productos cárnicos provenientes del cerdo en la empresa privada.

GRUPO	VARIABLES	OBSERVACIONES
Grupo Nutreza (Alimentos cárnicos & zenú)	Sistema productivo, transformación y comercialización. Posicionamiento geográfico. Naturaleza del producto.	Se asegura el cumplimiento y la implementación de la normatividad vigente, en gran proporción se dedica a la producción de embutidos, mas que la elaboración de cortes específicos excepto en época navideña, en la cual si se utilizan promotores de venta, ofreciendo degustaciones, en presentaciones de empaque al vacío, principalmente en almacenes de cadena, con la utilización de Merchandising, y puntos de venta directos.
Grupo Aliar S.A.	Sistema productivo, transformación y comercialización. Posicionamiento de marca. Variedad de productos.	El nuevo cerdo: transmite mensajes asociados al cumplimiento de toda norma de calidad vigente para la cadena porcícola, siendo éste el ítem principal de su campaña de promoción al consumo, transmitida en medios televisivos, radiales y medios electrónicos. Alimentación sana, para todos y con responsabilidad: promoción de los procesos asociados a: sanidad y bienestar animal, control biológico y ambiental, alimentación balanceada, escogencia de genética, sacrificio, desposte, empaque y distribución. Promoción de cortes magros obtenidos a lo largo de la cadena, empackado al vacío, embutidos y demás productos derivados (en menor proporción).

Fuente: este estudio con base en: Portal web (ALIAR S.A.)&(Grupo Nutreza)

Con base en lo anterior se identificaron dos grandes grupos, los cuales resaltan dentro de sus campañas, factores transversales que afectan positivamente la comercialización de productos cárnicos, tales como: capital de inversión en promoción y en infraestructura, calidad en todas las fases del proceso productivo, salud ocupacional para sus empleados, entre otras.

Para (UNIVERSIDAD DEL ROSARIO - FACULTAD DE MEDICINA - PROGRAMA DE PSICOLOGÍA, 2008): Una publicidad sin marcas, por lo menos en el actual entorno globalizado, no tiene sentido. Sin embargo, la persona que ha asimilado un concepto particular de producto y unos atributos específicos, en cierto modo queda en libertad de construir o no la asociación entre ellos.

La naturaleza principal de estas campañas es el posicionamiento de su marca, definiéndolo desde el punto de vista de la calidad en todo el proceso productivo de alimentos provenientes del cerdo, incluyendo la buena escogencia de animales y la calidad de los alimentos balanceados y además su transformación y comercialización; sin embargo en ese ejercicio comercial, también se promociona el consumo de carne de cerdo en general, la articulación de las campañas tradicionales con el sector privado podría favorecer el éxito de las campañas, aunando esfuerzos en el mismo sentido. .

Confederación colombiana de consumidores

En Colombia la principal organización es la Confederación Colombiana de Consumidores- CCC. Según información entregada por Francisco Hernández en la entrevista realizada el día 15 de marzo de 2011, la CCC está encargada de velar que todas las normatividades relacionadas con intercambio comerciales se cumplan, generando espacios en medios de comunicación Nacionales y Privados a través del Boletín del Consumidor, además de lo anterior, coordina las ligas y asociaciones creadas a nivel regional para la defensa del consumidor, a través de capacitaciones y asesoramiento de abogados que trabajan en esta organización. En relación con alimentos, se muestran todos los atributos que deben contener los productos en función de la calidad, emitidas por las diferentes organizaciones tales como: el Ministerio de Protección Social, INVIMA, ICONTEC, ICA, entre otras.

De lo anterior se destaca la preocupación que se tiene por el consumidor, sin embargo existen muchos parámetros de interés que también son mostrados dentro del espacio llamado “EL BOLETIN DEL CONSUMIDOR”, el cual emite diversos mensajes enfocados a proteger los derechos del consumidor desde cualquier punto de vista, incluyendo los relacionados con el consumo consiente de productos cárnicos, razón por la cual no hay mayor intensidad en la explicación de este tema.

Hasta el momento no se han dado reuniones con la Asociación Colombiana de Porcicultores, para la realización de programas conjuntos en pro de mejorar la calidad de la carne disponible en el mercado, sin embargo se han generado espacios en el Boletín del Consumidor con el fin de mostrar beneficios del consumo de la carne de cerdo, desmitificación y diferentes aspectos relevantes alrededor del mercado, además de trabajo en conjunto para la regulación de precios. Aunque no se ha medido su impacto.... (HERNANDEZ, 2011).

Con respecto a la relación que tiene con las empresas privadas, se hace referencia al programa “CONGARANTIA”, el cual está enfocado a crear en Colombia una nueva cultura de consumo, generando espacios de capacitación, por otro lado se

realizan reuniones con productores enfocadas a la producción de carne de buena calidad vinculando actores de todos los eslabones de la cadena cárnica bovina especialmente.

Un trabajo conjunto entre CCC y el gremio, podría favorecer campañas de mayor impacto. La CCC tiene buena cobertura y espacios masivos que facilitarían este tipo de proyectos.

Campañas en contra del consumo de productos cárnicos

En Colombia existen diversas organizaciones cuya finalidad es la protección de los animales, medio ambiente, culturales y religiosas, entre otras, las cuales fomentan el “no” consumo de alimentos provenientes de animales. Dentro de este entorno se han creado campañas en las cuales se promocionan los beneficios de no consumir carne, los cuales son aceptados por diferentes nichos de las sociedades actuales.

En primera instancia se puede percatar que este es un tema que no se encuentra muy difundido y por lo tanto es difícil encontrar información estructurada al respecto. En la búsqueda se encontraron organizaciones como: conciencia animal¹², y granjas de esclavos¹³ con los que se encuentran algunos argumentos sustentados en contra del consumo de carne proveniente de animales.

Según (CONCIENCIA ANIMAL, S.F):

“La verdadera solidaridad y cooperación está en contribuir a satisfacer las necesidades reales de la humanidad, sin perjudicar al resto de los animales y la naturaleza, teniendo en cuenta nuestra dimensión física y espiritual que implica una alimentación ética adecuada a nuestras necesidades biológicas, como base esencial para la resolución pacífica de los graves

¹² <http://www.conciencia-animal.cl/>

¹³ <http://www.granjasdeesclavos.com/>

problemas sociales y ambientales que amenazan la vida del planeta” el no consumo de alimentos cárnicos, sea motivado por una mayor conciencia por los animales y en general por el entorno en el que vivimos; problemáticas de salud asociadas a su consumo o implicaciones espirituales promovidas por algunas religiones.

A continuación se muestran algunas imágenes relacionadas con campañas en contra del consumo de carne provenientes de animales:

Figura 3. Imágenes relacionadas con campañas de abstinencia de consumo de productos cuya producción involucra animales



Fuente: igualdad animal, granjas de esclavos, & imágenes de google.

Según la encuesta realizada para este estudio, tan solo el 1% de los encuestados no consume ningún tipo de carne, absteniéndose de consumir estos productos, sin embargo este tipo de movimientos sigue creciendo y es posible que en el futuro esta cifra sea mucho más significativa.

Este tipo de campañas, aunque en baja proporción, hacen contrapeso a las campañas de promoción de consumo de todos los tipos de carne, aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar estrategias. El sector en general ha

implementado estrategias para mejorar el bienestar animal en general y hacer del sacrificio un proceso más humano, estos aspectos podrían favorecer la percepciones de los consumidores frente a sus preocupaciones relacionadas con el sufrimiento de los animales en las explotaciones productivas.

COPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE CARNE PORCINA Y LAS CAMPAÑAS

Cómo se detalló en el capítulo anterior, durante los últimos años se han evidenciado diferentes campañas promocionales al consumo de productos cárnicos porcinos, cuya finalidad varía según las necesidades y el actor que las promueve. Se encontró que los niveles de consumo han aumentado moderadamente (tendencia mundial) a pesar de que la porcicultura colombiana ha atravesado diversas problemáticas, las cuales limitan en el aumento de la demanda.

A continuación se muestran datos específicos de consumo de los últimos años, los cuales permiten determinar: crecimiento de ventas, porcentaje de crecimiento, entre otras.

Figura 4. Consumo per capita en Colombia



Fuente: Ronderos & Cardenas, Consultores Asociados, (s.f.)

Lo anterior muestra que el consumo per cápita en Colombia durante los últimos 10 años ha crecido satisfactoriamente en aproximadamente un 95%, sin embargo el trabajo de las organizaciones públicas y privadas ha permitido obtener mayores niveles de calidad y mayor control sobre el subsector porcícola, enfocando sus campañas en: promoción al consumo, desmitificación caso del AH1N1, entre otras.

Complementando lo anterior se sabe que entre 2009 y 2010 hubo un incremento significativo del 4% en la penetración de mercado y compra de carne de

cerdo en los hogares, percibiendo que los principales puntos tácticos son: incrementar la frecuencia de compra a partir de la divulgación de valores nutritivos y versatilidad en su preparación ACP, (2011).

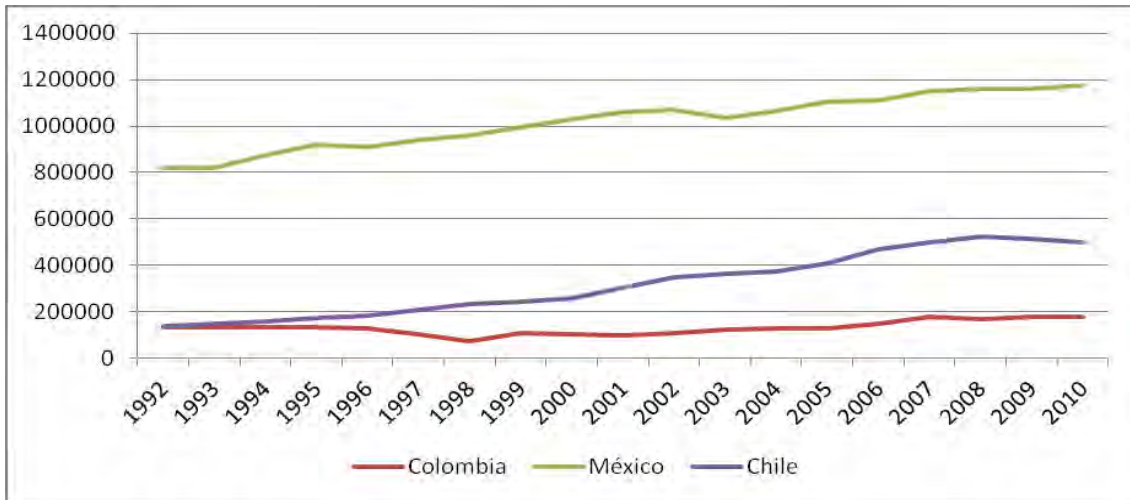
Lo anterior, confirma que los nuevos enfoques, encasillan al consumidor en función diversos factores, corroborando que la evolución del concepto de consumo realizada por Solé Moro, (2003), en la que para llegar al “consumo” de cualquier producto o servicio se evalúan factores externos como: entorno, cultura, clase social, grupos sociales, influencias personales e influencias situacionales, evidenciando que la *totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente*, Baudrillard, (2004), no es el principal condicionante de consumo y en la actualidad es mucho más fácil y práctico definir nichos y tendencias de consumo, con la utilización de diferentes fuentes, sobre todo con la utilización de herramientas electrónicas como lo son: plataformas, bases de datos, información secundaria recogida de internet, entre otras.

EXPERIENCIAS EXITOSAS DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN AL CONSUMO CASO MEXICO

Se pueden percibir diversas experiencias exitosas en el mundo, pero se hace importante conocer las experiencias de países, que por sus contextos actuales se asemejan al contexto colombiano. El contexto latinoamericano, es un buen referente, la similitud de problemáticas sanitarias, intermediación a lo largo de la cadena, consumo basado en mitos, creencias y costumbres, son las variables más influyentes en el diseño, elaboración y ejecución de campañas de promoción al consumo (Sapag & Kawachi, 2007).

Se pueden identificar deficiencias en los sistemas productivos, sin embargo en algunos países se ha logrado alcanzar reconocimiento de talla mundial de alimentos cárnicos provenientes del cerdo.

Figura 5. Comparativo de producción de carne de cerdo Colombia – México / Miles de Toneladas

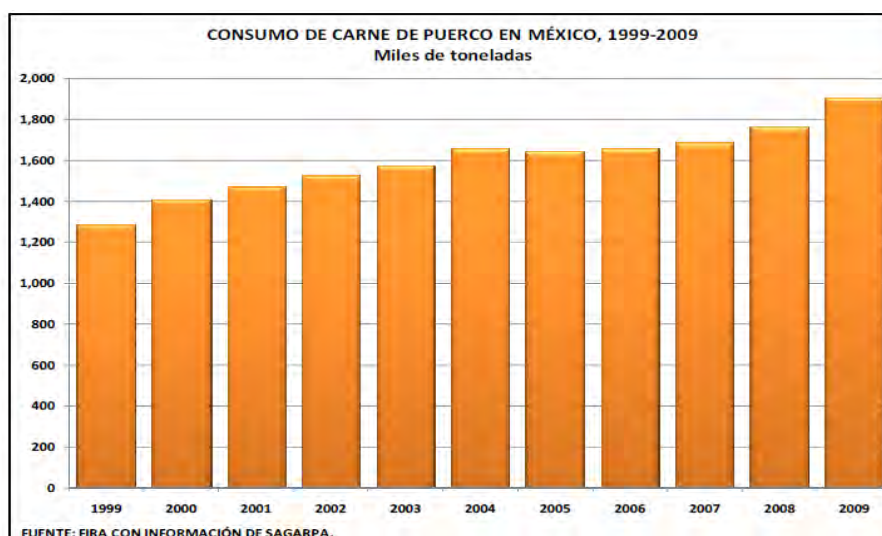


Fuente: FAOstat 2012

En el año 2009, aparece la pandemia de gripe A(H1N1), lo cual ocasionó pánico dentro de la población mexicana y el mundo, debido a que los brotes se dieron en muchos países, para lo cual se efectuaron diversas campañas en función de prevenir la enfermedad, cerrando escuelas, colegios, universidades, etc., lo anterior afectó muchos sectores, de los cuales uno de los que más pérdidas tuvo fue el porcino, debido a que se estipuló en primera instancia que la enfermedad se transmitía por el contacto y consumo de carne de cerdo, hecho que se desmintió en el menor tiempo posible por las autoridades sanitarias, sin embargo esto generó bajas sustanciales en los precios de animal en pie y un déficit en la demanda de los mismos y sus derivados.

Según (Dirección de Análisis Económico y Consultoría, 2010 – 2011), en buena medida, el comportamiento estacional del consumo al fin de año y los programas de fomento a la demanda de productos porcícolas nacionales permitieron consumir los inventarios de carne que se generaron con la alerta sanitaria de mayo del mismo año, con lo que se reactivó la producción nacional.

Figura 6. Consumo de carne de puerco en México 1999 - 2009



Tomado de: Dirección de Análisis Económico y Consultoría, (2010 – 2011)

En México se ha logrado estabilizar la demanda generando campañas en donde se replantearon sus objetivos, llegando a posicionar productos de buena calidad en base a la desmitificación de diferentes problemáticas generadas principalmente en el proceso productivo, alcanzando un aumento en el consumo (carne de cerdo mexicana) portal web.

En la actualidad, se han logrado identificar diferentes factores que aseguran la calidad de la misma, los cuales han sido adoptados por diferentes producciones pecuarias, sin embargo existen brechas en establecer en que magnitud aún existe porcicultura no tecnificada y que al igual que en Colombia, son causantes de problemáticas para el sector.

Aunque el objetivo de este trabajo se relaciona directamente con las campañas de promoción al consumo, se hace pertinente explicar algunas similitudes en la cadena productiva.

En la Tabla 5 se mencionan las diferentes características, que las producciones tecnificadas deben cumplir para generar carne de buena calidad.

Tabla 6. Principales componentes de calidad de carne porcina en México

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Buenas prácticas de producción	Sistemas tecnificados de producción, equiparables a los de la Comunidad Económica Europea y de los Estados Unidos. La nutrición del cerdo es un punto vital en relación a garantizar la calidad del producto final NO a “engordar cerdos”.
Buenas prácticas en alimentación.	Los productos alimenticios se almacenan en condiciones que evitan su posible contaminación por fauna nociva, prevención de infestaciones por <i>Trichinella spiralis</i> .
Buenas prácticas en sanidad	Indispensable para la prevención, control y erradicación de las principales enfermedades que afectan a los cerdos. Las principales zonas productoras están libres de PPC, cabe anotar que en la industria porcina no se utilizan hormonas prohibidas.
Carne mexicana TIF	Tipo de Inspección Federal (TIF) en: sacrificio, corte, deshuese y almacenamiento refrigerado de establecimientos. Lo entrega SAGARPA (organización federal) basándose en la inocuidad y sanidad de la carne y los productos que se derivan. Se incluyen: Buenas prácticas de manufactura. Programas estandarizados operacionales de sanitización. Programas de control de calidad. Programas de control de fauna nociva y roedores. Programa de potabilización del agua. Programas de control de residuos tóxicos. Análisis de peligros en puntos críticos de control.

Fuente: este estudio con base en: (Carne de cerdo mexicana) portal web.

Con relación a lo anterior se encuentra una ventaja comparativa concerniente a la erradicación de enfermedades (especialmente PPC), lo que permite la exportación de carne libre de enfermedad a diferentes países, latinoamericanos, europeos, entre otros, en Colombia la erradicación y declaración de país libre de PPC, puede darse en el año 2013, según documento conpes citado en Castellanos, y otros, (2011).

Tabla 7. Comparativo de las diferentes campañas de promoción al consumo en Mexico 2005 – 2009

VARIABLES	2005	2006	2007	2008	2009
CONCEPTO	La carne de cerdo mexicana esta de lujo.	La carne de cerdo mexicana, el proteínico mas sabroso y sano.	Por qué comer cortes finos de carne de cerdo mexicana.	Identifícate con una cultura sana.	Para una alimentación nutritiva y sana pide carne de cerdo mexicana.
TARGET	Hoteles, restaurantes, (CARNIRAC, ANTAD), autoridades y secretarias de gobierno.	Médicos de diferentes especialidades, consumidor.	Médicos, restauranteros, consumidor.	Amas de casa.	Amas de casa, consumidor > 13 años.
ATRIBUTO DEL PRODUCTO	Prácticas de producción que cumplen con altas normas de sanidad e inocuidad.	Alto contenido proteínico, vitamina B1 – B12, así como bajo nivel de colesterol y grasa.	Fórmula de la salud: menos colesterol, menos grasa y mayor proteína= salud	El respaldo del sello TIF, aval de una cultura sana.	Nutritivo, fresco, práctico. Respaldo TIF.
BENEFICIO EMOCIONAL	Me da confianza consumirla.	Comer sanamente.	Es nutritiva y fácil de preparar.	Si como bien, me veo bien.	Cuido u consiento a mi familia con alimentos nutritivos y fáciles de preparar.
BENEFICIO FUNCIONAL	Sin cisticercosis, es una carne certificada.	Fortalecer el cuerpo y es sano para dietas diarias.	Práctico, sano y con variedad de opciones.	Carne fresca y sana (suavidad, firmeza y color)	Firmeza, suavidad y color
MÉDIOS	Eventos BTL: Cata de vinos con carne y presencia en expos.	Eventos BTL: Campaña de visitas a médicos (kits), revistas especializadas, demostraciones en autoservicios.	Eventos BTL: campaña a médicos, nutriólogos, instituciones de enseñanza, restauranteros, demostraciones en autoservicios (recetarios, etc.)	ATL: revistas, menciones en tv, billboards, radio. BTL: promociones en autoservicios.	ATL: integraciones, spot 20" Revista: Publlirreportaje y plana. Radio. BTL: internet, promociones.

Fuente: este estudio con base en Reportes de campaña disponibles en: <http://www.carnedecerdomexicana.com.mx>

Se encuentran similitudes en mostrar atributos del producto y beneficios nutricionales, además de una buena delimitación de targets e identificación de problemáticas relacionadas con ETA's, por otro lado la principal diferencia encontrada es que en México hay mayor intensidad en la realización de campañas Branding, enfocadas a beneficios emocionales, así como el aprovechamiento de los atributos

organolépticos como beneficios funcionales, además de una mayor emisión en medios televisivos y radiales.

Tabla 8. Comparativo de los aspectos más relevantes de la porcicultura en Colombia – México

Variables comparativas	Colombia	México
Sistema productivo	Buenas prácticas Porcícolas, Buenas Prácticas de Manufactura.	Buenas Prácticas de Producción, Buenas Prácticas de Alimentación, Buenas Prácticas de Sanidad, Buenas Prácticas de Manejo.
Posicionamiento geográfico	Las principales regiones: Antioquia, Cundinamarca, Valle del Cauca y Eje Cafetero. No todo el país está libre de enfermedades	Sonora y Jalisco son las entidades que más aportan a la porcicultura mexicana (37%), seguida de Puebla, Guanajuato y Yucatán.
Naturaleza del producto y posicionamiento de marca	Carne en canal, embutidos, cortes finos. De acuerdo a las necesidades locales debido a que no es posible exportar. Mayor recordación de embutidos.	Carne en canal, embutidos, cortes finos. De acuerdo a las necesidades. Carne de cerdo mexicana.
Promoción al consumo y medición de impacto	En los últimos años se han emitido: 2008-> desmitificación. 2009-> veracidad, credibilidad. 2010-> promoción de beneficios. La ACP tiene un plan táctico, el cual se replantea anualmente, actualizando la información recibida mediante las diversas encuestas y diferentes recolectores de información, obedeciendo a un Plan Estratégico de Mercado, atacando principalmente los inhibidores de consumo. Utilización de medios televisivos, radiales, web, etc.	En los últimos años se han emitido: 2005 -> desmitificación. 2006 -> desmitificación, beneficios y bondades. 2007 -> beneficios y bondades 2008 -> reforzar TIF, beneficios y bondades. 2009 -> credibilidad, confianza y seguridad. Además, de la utilización de medios televisivos, radiales, de transporte masivo, entre otros.
Cumplimiento de normatividades (sello de calidad)	ICA Resolución 2640 de 2008: porcicultor, HACCP - ISO sacrificio y despostaje, sello de calidad distribución y comercialización.	Sello de calidad carne mexicana TIF (Tipo Inspección Federal) a lo largo de toda la cadena productiva. El cual consiste en la inspección de diferentes prácticas como: BPM, Programas de Control de Calidad, Programas de Control de Residuos Tóxicos, entre otros

Fuente: Este estudio con base en: Reportes de campaña disponibles en: <http://www.carnedecerdomexicana.com.mx>, (Dirección de Análisis Económico y Consultoría, 2010 – 2011);

Existen muchas similitudes en los objetivos de las campañas y utilización de medios, en sistemas productivos y posicionamiento geográfico (zonificación de las

producciones), a diferencia que en Colombia no se genere reconocimiento de marca. El sello de calidad en Colombia asegura la calidad del ultimo eslabon de la cadena, el sello TIF asegura la calidad de toda la cadena.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los cambios en el comportamiento de compra de productos cárnicos provenientes del cerdo en Colombia a crecido moderadamente, lo que se debe al dinamismo de las diferentes campañas emitidas por diversos medios, elaboradas por los diferentes actores de la cadena, como resultado de una exitosa distinción de targets, buen planteamiento del objetivo de sus campañas y la rápida respuesta ante situaciones inesperadas.

Según lo establecido en la metodología de este estudio se logro identificar un marco situacional de la demanda de productos cárnicos provenientes del cerdo, en el que se recopilan las posibles problemáticas del sector y sus efectos en el mercado.

Las campañas de promoción al consumo en Colombia han evolucionado con base a las necesidades del planteamiento estratégico del sector el cual está plasmado en el plan de mercado diseñado y ejecutado por el gremio. Complementando lo anterior se pueden identificar periodos de acción: concientización, desmitificación, promoción de beneficios; además de la oportuna respuesta a situaciones inesperadas como es el caso del AH1N1, lo cuales han sido determinantes en el crecimiento del sector.

La carne de cerdo es un producto que no se compra frecuentemente, además tiene múltiples productos sustitutos como los otros tipos de carne y los embutidos. La principal razón de consumo es el precio. Se identificaron como oportunidades para el mensaje de las campañas futuras, aprovechar el buen sabor de la carne y las nuevas percepciones que el consumidor actual tiene sobre la calidad, inocuidad, higiene e imagen.

El crecimiento del sector cárnico basado en la elaboración de campañas promocionales, debe tener en cuenta la aplicación de políticas enfocadas al mejoramiento de la calidad de los productos, sanidad y bienestar animal y mejoramiento de las condiciones ambientales, además su éxito depende en su totalidad del trabajo en conjunto de todos los eslabones de la cadena productiva.

La necesidad de contar con un producto de calidad se hace visible para asegurar el éxito de las campañas, debido a que la utilización de estos parámetros en las estrategias de mercadeo, generan confianza en el consumidor, y se convertiría en un plus que atacaría dos problemáticas: el bajo consumo y la desmitificación y se establecerían parámetros de posicionamiento de marca.

La importancia de un trabajo articulado entre actores y diferentes puntos de la cadena para mejorar el reconocimiento de la carne de cerdo, se hace de gran importancia, así como la elaboración de campañas masivas en función de la estacionalidad de la demanda. El esfuerzo individual que se ha realizado ha traído buenos resultados, pero con el esfuerzo conjunto se optimizarían los recursos, ampliando el impacto de las campañas.

En los últimos años se han generado diversas CPC, las cuales han sido diseñadas por actores como: empresas privadas, grandes superficies, gremio, entre otras, encontrando que el nivel de impacto en los consumidores ha sido moderado, y no ha presentado grandes diferencias en el tiempo, por otro lado se puede percibir que la población joven (datos de la encuesta), recuerda campañas en las cuales se han emitido imágenes llamativas, divertidas y dinámicas, se reconoce en primera instancia campañas emitidas por el gremio y empresas privadas.

Complementando lo anterior, es posible encontrar actores de baja incidencia como lo son el boletín del consumidor y las organizaciones que están en contra del consumo de carne, la primera que abre espacios para la protección de los derechos de los consumidores y emite mensajes alusivos a la buena manipulación de los alimentos en general, reconocimiento de productos de calidad en puntos de venta, y sobre todo en los cambios de los precios pagados por el consumidor; la segunda, busca desvincular a los animales de la industria en cualquiera que sea su función (estudios, consumo), y su principal objetivo es promocionar el “no” consumo de carnes o alimentos provenientes de la explotación industrial de animales vivos.

La erradicación de enfermedades en la etapa productiva, tal cómo se observó para el caso México, y en general la disponibilidad de carne de calidad es la clave en el diseño de las futuras campañas de promoción al consumo de carne de cerdo, debido a que esto abre mercados extranjeros y mejora las condiciones de la porcicultura actual.

El hecho de que en la actualidad México pueda exportar carne de cerdo es un reflejo de que la comunicación estratégica funciona en todos los niveles tácticos en función de mejorar las condiciones de consumo de este tipo de alimentos, basados principalmente por la promoción al consumo. En México se destacó el posicionamiento de marca como una de las estrategias más exitosas.

Se destaca la dinámica del sello TIF, ya que este se presenta de diferentes maneras en todos los eslabones de la cadena productiva, a diferencia de Colombia, que solamente lo trabaja en el punto de venta.

Se sugiere el estudio del impacto de estas campañas en el mejoramiento de las condiciones de producción, así como la relación con el cumplimiento de las normas enfocadas a la calidad de la carne porcina y sobre la totalidad de la porcicultura colombiana.

Por otro lado se puede intensificar el análisis relacionado con los TLC realizados por México y cuáles han sido sus incidencias dentro del mercado de carne de cerdo, para poder anticipar posibles dificultades en la actualidad del TLC Colombiano.

BIBLIOGRAFIA

- ACP - FNP & Market Research. (2005). *Percepción e imagen de la carne de cerdo entre diferentes segmentos.*
- ACP - FNP. (2011). *Área Económica.* Obtenido de ANÁLISIS DE COYUNTURA DEL SECTOR PORCICULTOR : <http://www.porcicol.org.co/dataFiles/costos/2011/informes/PrimerSemestre2011.pdf>
- ACP. (2010). Informe del sector porcícola 2010. *Porcicultura colombiana.*
- ACP. (2011). Nuevas tendencias en el mercado de la carne de cerdo. *Porcicultura colombiana.*
- ACP. (2012). Transporte y bienestar animal en el sector porcícola. *Porcicultura colombiana.*
- ACP -FNP. (2007). La carne de cerdo: nutrición, salud y sabor. *Porcicultura colombiana*, 24.
- Aguirre, M. S., González de Durana, C., Abando, J., & Vicente, A. (2003). El consumidor ecológico: Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y consumo.*
- ASOPROCE. (Septiembre de 2010). *Servicio Agrícola Ganadero.* Recuperado el 12 de Febrero de 2012, de <http://www.sag.cl/OpenNews/asp/pagDefault.asp?argInstanciald=1&argNoticiald=813&NoticiaParaAutorizar=>
- Baudrillard, J. (2004). *EL SISTEMA DE LOS OBJETOS.* México: siglo xxi editores.
- Cadavid, H. D. (S.F). *MARKETING DE LAS EMOCIONES la forma para lograr fidelidad de los clientes.* Recuperado el 23 de Marzo de 2012, de http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&sqi=2&ved=0CHEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Ffichero_articulo%3Fcodigo%3D2929584&ei=rQ7ST6bPIYuo8QSZrZntAw&usg=AFQjCNGBP_kYFhrZ7Dz09Ty4dxtyHj1HKA
- Campagna, D. (Junio de 2012). *Alimentos Argentinos.* Obtenido de Guía básica para exportar carne porcina:

<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/publicaciones/calidad/Guias/GT-Cerdos.pdf>

- Cardona Gálvez, M., Díaz Lorenzo, T., Sánchez, Y., Caballero Torres, A., & Morejón Martín, P. (2005). Metodología de Proyecto para el perfeccionamiento de la atención de alimentos en conflicto. . *Revista CENIC Ciencias Biológicas*.
- Castellanos, J. G., Daza C., N. E., Toro C., W., Zafra P, Y., Guerreo C., G. H., Gonzalez, F., . . . Casas, Z. (2011). *AGENDA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO PARA LA CADENA CÁRNICA PORCINA*. Bogotá.
- Dirección de Análisis Económico y Consultoría. (2010 - 2011). *Panorama Agroalimentario*. Ciudad de México.
- FAO. (s.f.). *INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS*. Recuperado el Marzo de 12 de 2012, de <http://www.rlc.fao.org/es/inocuidad/>
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2012). 32a CONFERENCIA REGIONAL DE LA FAO PARA AMÉRICA. *ACTIVIDADES DE LA FAO EN LA REGIÓN EN 2010-2011 Y PROGRAMA DE TRABAJO Y PRESUPUESTO (PTP) PARA 2012-2013* , (pág. 7). Buenos Aires.
- Garriz, C. (2001). *CALIDAD ORGANOLÉPTICA DE LA CARNE VACUNA, INFLUENCIA DE FACTORES BIOLÓGICOS Y TECNOLÓGICOS*.
- HERNANDEZ, F. (12 de Abril de 2011). INCIDENCIA DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN AL CONSUMO DE CARNE DE CERDO . (C. A. AGUIRRE, Entrevistador)
- IICA. (2004). *CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN COLOMBIA*. Bogotá.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
- Kruger, N., & Whitacre, C. (2009). Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino. *DIAETA*.
- Mili, S., Mahlau, M., & Furitsch, H. (1998). Hábitos de consumo y demanda de productos cárnicos en España. *Economía Agraria*.
- PIÑEROS GÓMEZ, G. (2008). CALIDAD COMERCIAL. *REFERENTES DE LA CALIDAD TOTAL EN LA CADENA AGROALIMENTARIA BOVINA PARA CARNE*. Bogotá.
- Revista la barra. (2009). Carne de cerdo con cambios extremos. *REVISTA LA BARRA*.

- Revista la barra. (S.F). *Industria de Alimentos ZENU*. Recuperado el 10 de Enero de 2012, de <http://www.revistalabarra.com.co/guia/industria-de-alimentos-zenu-sa-medellin.html>
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación Estratégica®. *Cuaderno 33*.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. (S.F). *Guía básica para exportar carne porcina*.
- Solé Moro, M. L. (2003). *LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- UJTL - Grupo RAET. (2011). *Los modelos de organización empresarial en agroindustria como determinantes de la innovación sectorial: un estudio comparado por cadenas y por departamentos en Colombia*. Bogotá.
- UNIVERSIDAD DEL ROSARIO - FACULTAD DE MEDICINA - PROGRAMA DE PSICOLOGÍA. (2008). Psicología de la publicidad: más allá de las marcas. *Fascículo Interactivo*.
- Vásquez, R. E., Ballesteros, H. H., & Muñoz, C. A. (2007). Factores asociados con la calidad de la carne. *REVISTA CORPOICA*.
- ACP . (2007). *Mensaje Institucional*. Recuperado el 24 de Enero de 2011, de <http://www.porcicol.org.co/asociacion/asoci.php>
- Amaro, C. P. (S.F.). La Inocuidad Alimenticia en los Productos Cárnicos con Particular Referencia a los Productos Avícolas. Santiago de Chile.
- Asociación Canaria para la Calidad (QACC). (S.F). *Concepto de Calidad*. Recuperado el 10 de Juni de 2011, de Descargas: <http://www.quality-qacc.org/descargas/conceptocalidad.pdf>
- Asociación Colombiana de Porcicultores; Fondo nacional de la Porcicultura & Market Research. (2005). *PERCEPCIÓN E IMAGEN DE LA CARNE DE CERDO ENTRE DIFERENTES SEGMENTOS*. Recuperado el 26 de Abril de 2011, de agronica.udea.edu.co/.../ESTUDIO%20HABITOS%20DE%20CONSUMO%20CARNES.ppt
- Barroeta Núñez, C., & Méndez Cabrera, O. O. (2003). *Universidad de las Americas Puebla*. Recuperado el 12 de Junio de 2011, de Tesis Digitales: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barroeta_n_c/
- Bermejo Berros, J. (2008). *Pensar la Publicidad*. Recuperado el 2 de Mayo de 2011, de revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0808220145A.PDF

- Bolívar, J., & Flórez, G. (2005). CULTURA Y PODER: EL CONSUMO DE CARNE BOVINA EN COLOMBIA. *Nomadas*.
- Chávez, N., & Martel, R. (2005). TALLER DE CAMPAÑAS . *DEFINICIÓN DE CAMPAÑAS Y NORMAS QUE RIGEN A UNA CAMPAÑA* (pág. 1). Universidad Centroamericana Jose Simeón Cañas.
- Confederación Colombiana de Consumidores. (2007). *Quienes somos*. Recuperado el 24 de Enero de 2011, de http://www.ccconsumidores.org.co/qs_objetivo.php?page=8
- CONGRESO DE COLOMBIA. (2006 de Junio de 2003). *Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural*. Recuperado el 23 de Julio de 2010, de http://www.minagricultura.gov.co/archivos/ley_811_de_2003.pdf
- CONGRESO DE COLOMBIA. (27 de Diciembre de 2006). *Superintendencia de la Economía Solidaria*. Recuperado el 20 de Julio de 2010, de <http://www.supersolidaria.gov.co/>
- Cuaderno 33, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (2010). *Comunicación Estratégica*. Recuperado el 2 de Mayo de 2011, de www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf
- Díaz, T., Valdés-Dapena, M., Caballero, A., & Monterrey, P. (s.f.). *Enfermedades transmitidas por alimentos. Causas más frecuentes en los niños*. Recuperado el 3 de Marzo de 2011, de Instituto de Nutrición e Higiene de los Alimentos. Hospital Pediátrico "Juan Manuel Marquez": <http://www.google.com.co/#hl=es&biw=1440&bih=766&q=Enfermedades+transmitidas+por+alimentos.+Causas+m%C3%A1s+frecuentes+en+los+ni%C3%B1os.&aq=f&aqi=&aql=&oq=&fp=88b00bf50f81df3a>
- DNP (Departamento Nacional de Planeación). (s.f.). *Seguridad Alimentaria y Nutricional*. Recuperado el 24 de Enero de 2011, de <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/Educaci%C3%B3n+y+Salud+empleo+y+pobreza/Pol%C3%ADticas+Sociales+Transversales/Seguridad+Alimentaria+y+Nutricional.aspx>
- FAO - PESA. (S.F.). *Conceptos Básicos*. Recuperado el 10 de Junio de 2011, de Programa Especial para la Seguridad Alimentaria - PESA - Centroamérica: <http://www.pesacentroamerica.org/biblioteca/conceptos%20pdf.pdf>

- FEDEGAN. (2008). *El Ajedrez Mundial de la Carne*. Recuperado el 10 de Mayo de 2011, de http://portal.fedegan.org.co/pls/portal/docs/PAGE/FNG_PORTLETS/PUBLICACIONES/CARTAAFEDEGAN/EDICIONESANTERIORES/EDICION_105/ECONOM%CDA%2C%20GANADER%CDA%20Y%20CIFRAS-%20CIFRAS%20MACRO.PDF
- Ferrer Falcon, L. (1994). *LA INDUSTRIALIZACION, EL COMERCIO Y EL CONSUMO DE LA CARNE DE VACUNO EN ESPANA*. Recuperado el 26 de Abril de 2011, de <http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000099/00000010.pdf>
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2007). *Iniciativa America Latina y Caribe sin Hambre - Concurso REDSAN*. Santiago de Chile.
- García-Brenes MD. (2010). *ALIMENTACIÓN Y SALUD, UNA RELACIÓN CONFLICTIVA*. Recuperado el 26 de Abril de 2011, de <http://www.scielosp.org/pdf/spm/v52n5/a13v52n5.pdf>
- Giaccone, V. (1990). *CARNE DE CERDO EN LA MESA*. Recuperado el 26 de Abril de 2011, de www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/.../pdf.../MG_1990_2_90_72_73.pdf
- Gómez, C. A., & Muñoz, S. H. (Enero de 2008). *Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa*. Recuperado el 09 de Febrero de 2011, de Estudios de derecho: [http://vlex.com/vid/fundamentos-consumidor-publicidad-engañosa-70995223?ix_resultado=10.0&query\[buscable_id\]=CO&query\[buscable_type\]=Pais&query\[textolibre\]=derechos+del+consumidor](http://vlex.com/vid/fundamentos-consumidor-publicidad-engañosa-70995223?ix_resultado=10.0&query[buscable_id]=CO&query[buscable_type]=Pais&query[textolibre]=derechos+del+consumidor)
- Grupo RAET - UJTL. (Libro no publicado). "Los modelos de organización empresarial como determinantes de la innovación sectorial: un estudio comparado por departamentos". En *Estudio de Contexto Cadena Porcícola; Estudio de Contexto Cadena Bovina*. Bogotá.
- Henao, F. (11 de Mayo de 2004). INDICADORES DE POBREZA EN COLOMBIA. *EL TIEMPO*.
- Hernandez Estrada, J. (2005). *ALC Y EL CRECIMIENTO DE LA DEMANDA MUNDIAL DE CARNE*. Recuperado el 26 de Abril de 2011, de webiica.iica.ac.cr/bibliotecas/repica/B0459E/B0459E.PDF

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO (INC) & MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO. (Octubre de 2001). *LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO EN ESPAÑA*. Recuperado el 27 de Mayo de 2011, de www.consumo-inc.es/.../RESUMEN_DE_LA_OBRA_PARA_MEDIOS_DE_COMUNICACION.pdf

Kotler, P. (s.f.). *El Marketing según Kotler*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2010, de http://www.12manage.com/methods_porter_competitive_advantage_es.html

Kruger NS; Whitacre CM. (2009). *EFFECTO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA SOBRE LA SELECCIÓN DE ALIMENTOS POR ESCOLARES DEL NOROESTE ARGENTINO*. Recuperado el 26 de Abril de 2011, de www.aadynd.org.ar/docs/dieta127/03-.pdf

Lucas, E. (S.F.). ALIMENTOS E INOCUIDAD. SU IMPORTANCIA PARA LOS PAISES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE. *Resumen*.

Martínez Barreiro, A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. *Papers 54*, 129 - 137.

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. (2007). *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. Recuperado el 23 de Julio de 2010, de <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/home.asp>

NEBRERA HERRERA, J. (S.F.). Evolución de la calidad - Introducción histórica . *Introducción a la calidad*, (pág. 5).

OMS. (2000). Estrategia mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles. 53ª ASAMBLEA MUNDIAL DE LA SALUD.

Ordoñez E, J. R. (S.F.). *LÍMITES Y CONSECUENCIAS. UNA VISIÓN SISTÉMICA DEL CONFLICTO ENTRE DERECHO Y POLÍTICA EN LAS CONTROVERSIAS CONSTITUCIONALES*. Recuperado el 2 de Mayo de 2011, de www.scjn.gob.mx/2010/transparencia/Documents/.../JORGE_ORDOÑEZ.pdf

Organización Mundial de la Salud - OMS. (2008). Prevención y control de las enfermedades no transmisibles: aplicación de la estrategia mundial. 61ª ASAMBLEA MUNDIAL DE LA SALUD.

Plata, L. C. (Julio de 2006). *Responsabilidad por productos defectuosos: del Código Civil al estatuto de protección al consumidor*. Recuperado el 02 de Febrero de 2011, de Revista de Derecho de la División de Ciencias Jurídicas - Numero 25: <http://vlex.com/vid/defectuosos-oacute-consumidor->

51761125?ix_resultado=6.0&query[buscable_id]=CO&query[buscable_type]=Pais&query[textolibre]=derechos+del+consumidor

- Revista Mexicana de Agronegocios; Universidad Autónoma de la Laguna . (2006). *Redalyc*. Recuperado el 2 de Mayo de 2011 , de <http://www.google.com/#hl=es&xhr=t&q=propuesta+alternativa+para+la+soluci%C3%B3n+de+la+problematica+de+la+cadena&cp=71&pf=p&sclient=psy&biw=1280&bih=709&source=hp&aq=f&aqi=&aql=&oq=propuesta+alternativa+para+la+soluci%C3%B3n+de+la+problematica+de+la+caden>
- Rodríguez Martín, N. (2008 - 2009). *EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD MODERNA Y LOS ORÍGENES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN LA ESPAÑA DEL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX*. Recuperado el 26 de Abril de 2001, de http://www.ucm.es/info/hcontemp/Nuria_Rodriguez.pdf
- SAMIR MILI; MARIO MAHLAU; HEINRICH P. FURITSCH. (1998). *HÁBITOS DE CONSUMO Y DEMANDA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESPAÑA*. Recuperado el 26 de Abril de 2011, de www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/.../r182_04.pdf
- Serra Majema, L., Ribas Barba, L., Pérez Rodrigo, C., Roman Viñas, B., & Aranceta Bartrina, J. (1998 - 2000). *HÁBITOS ALIMENTARIOS Y CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA POBLACIÓN INFANTIL Y JUVENIL ESPAÑOLA (1998-2000): variables socioeconómicas y geográficas*. Recuperado el 26 de Abril de 2011, de dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=643860
- SINIGAN. (2009). *Objetivo general*. Recuperado el 25 de Enero de 2011, de <http://www.sinigan.gov.co/Portal/AcercadelSistema/Objetivos/tabid/82/Default.aspx>
- Universidad de Sevilla. (S.F). *Universidad de Sevilla*. Recuperado el 15 de Abril de 2011, de www.aloj.us.es/vmanzano/pdf/ensayo/queesconsumo.pdf
- Vásquez, R. E., Ballesteros, H. H., & Muñoz, C. A. (2007). *FACTORES ASOCIADOS CON LA CALIDAD DE LA CARNE. I parte: la ternera de la carne bovina en 40 empresas ganaderas de la región Caribe y el Magdalena Medio*. Recuperado el 26 de Abril de 2011, de www.corpoica.org.co/.../8.Factoresasociadosconlcalidaddelacarnel.pdf
- WIKIPEDIA. (s.f.). *Marketing*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2010, de http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Las_.C2.ABcuatro_.22P.27s.22.C2.BB

ANEXOS

Anexo1. Estado del arte - revisiones

TITULO	NOMBRE - PAÍS - AÑO	OBSERVACIONES
<i>“LA INDUSTRIALIZACION, EL COMERCIO Y EL CONSUMO DE LA CARNE DE VACUNO EN ESPANA”</i>	Luis Ferrer Falcon, España (1994).	El artículo detalla los diversos factores que inciden en una sostenida disminución del consumo e informa de las acciones de promoción de la oferta que realizan los distintos países comunitarios, así como las diferentes Comunidades Autónomas. Finalmente se aportan un conjunto de sugerencias en cara a la promoción de la calidad de la carne de vacuno, tarea en la que deberían jugar un especial papel las organizaciones interprofesionales. (Ferrer Falcon, 1994).
<i>“EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD MODERNA Y LOS ORÍGENES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN LA ESPAÑA DEL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX”</i>	Nuria Rodríguez Martín, España (2008 – 2009).	Determinar si la publicidad es una herramienta de cambio en los hábitos de consumo de la población. Con el objeto de introducir nuevos productos la publicidad desarrolló toda una serie de estrategias mediante las que se introdujeron los nuevos estilos de vida, hábitos de consumo, roles y modelos sociales que han caracterizado desde entonces a la sociedad de consumo. Innovación publicitaria.
<i>“ALIMENTACIÓN Y SALUD, UNA RELACIÓN CONFLICTIVA”. El caso de España,</i>	García-Brenes MD. España (2010).	En este trabajo se analizan los factores que han desencadenado la progresiva desestructuración de los hábitos alimentarios y los nuevos imperativos socioculturales que están dañando seriamente el bienestar de los consumidores en España. Se muestra cómo se ha producido un descenso del consumo de los alimentos considerados esenciales para una buena alimentación y un aumento de los que perjudican la salud. Así, el consumo de cereales, arroz, legumbres y vino ha descendido de forma muy significativa, mientras que el consumo de carne, leche y sus derivados, y aceites ha crecido de forma notable. Además, se han modificado y diversificado las maneras de comer al adaptarse a las nuevas limitaciones impuestas por las transformaciones producidas en una sociedad cada vez más industrializada.
<i>“ALC Y EL CRECIMIENTO DE LA DEMANDA MUNDIAL DE CARNE”</i>	Julio Hernández Estrada (2005).	Articulación entre el estado y la empresa privada para estimular el consumo de alimentos pecuarios ante un aumento en la preocupación de los consumidores por su salud en América Latina y Caribe. Aumento sostenido de productos pecuarios, análisis de diversos factores como la urbanización, el ingreso per cápita, distribución del ingreso, remesas, para caracterizar los diferentes hábitos de consumo que por lo general están enmarcados en un ambiente publicitario. Incremento de la demanda mundial en los próximos 10 años, posibilidades de exportación hacia China, la política pública como estrategia de crecimiento empresarial, las remesas como un ingreso adicional y la estimación de la participación de estas empresas en negocios de bioenergía.
<i>“CARNE DE CERDO EN LA MESA”,</i>	Valerio Giaccone Canadá – USA (1990).	Posicionar la carne porcina en Canadá y USA, utilizando campañas publicitarias en medios masivos de comunicación. La inversión de USA es mucho más alta que la de Canadá. El objetivo canadiense está enfocado en el cambio de percepción de consumo y el de USA se enfoca a la asociación de la carne con un segmento poblacional (jóvenes deportistas, amas de casa, etc.). En Canadá aumento el consumo de carne de cerdo entre un 25% y un 50%, en USA 4% en 1987. Es importante garantizar la calidad de la carne de cerdo y es de igual manera importante estimular continuamente la demanda con campañas de información apropiadas.

Fuente: Este estudio con base en: (Ferrer Falcon, 1994), (Rodríguez Martín, 2008 - 2009), (García-Brenes MD., 2010), (Hernandez Estrada, 2005), (Giaccone, 1990).

Anexo2. Estado del arte – estudios descriptivos

TÍTULO	NOMBRE - PAÍS - AÑO	OBSERVACIONES
"EFECTO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA SOBRE LA SELECCIÓN DE ALIMENTOS POR ESCOLARES DEL NOROESTE ARGENTINO"	Kruger NS; Whitacre CM, Argentina (2009).	Evaluar el efecto de la publicidad televisiva (TV) sobre la selección de alimentos por escolares de una comunidad de bajos recursos del noroeste Argentino. Estudio descriptivo en 251 escolares de 9-11 años de edad de la ciudad Banda del Río Salí, provincia de Tucumán, en Mayo-Junio de 2008.
"HÁBITOS DE CONSUMO Y DEMANDA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN ESPAÑA"	SAMIR MILI; MARIO MAHLAU; HEINRICH P. FURITSCH; España (1998).	El propósito de este trabajo es identificar y medir los factores psicológicos y sociales que influyen sobre la demanda de carne y elaborados cárnicos en España. Se trata así de complementar investigaciones anteriores en las que se consideran sobre todo factores explicativos de carácter estrictamente económico, como son la renta y los precios relativos.
"FACTORES ASOCIADOS CON LA CALIDAD DE LA CARNE. I parte: la ternera de la carne bovina en 40 empresas ganaderas de la región Caribe y el Magdalena Medio"	Rodrigo Efrén Vásquez, Hugo Humberto Ballesteros y César Andrés Muñoz, Colombia (2007).	Determinar los factores que influyen en la calidad de la carne analizando aspectos concernientes a la ternera de la misma.
"HÁBITOS ALIMENTARIOS Y CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA POBLACIÓN INFANTIL Y JUVENIL ESPAÑOLA (1998-2000): variables socioeconómicas y geográficas"	Lluís Serra Majema, Lourdes Ribas Barba, Carmen Pérez Rodrigo, Blanca Román Viñas y Javier Aranceta Bartrina, España (1998 – 2000).	La población infantil y juvenil tiene unas necesidades nutricionales específicas por su potencial de desarrollo y un escaso conocimiento del concepto de dieta saludable.
"PERCEPCIÓN E IMAGEN DE LA CARNE DE CERDO ENTRE DIFERENTES SEGMENTOS"	Asociación Colombiana de Porcicultores; Fondo nacional de la Porcicultura & Market Research, Colombia (2005).	Conocer la imagen y percepción de los diferentes segmentos frente a la carne de cerdo, identificando sus fortalezas y debilidades, así como el nivel de recomendación y consumo de la misma.

Fuente: Este estudio con base en: (Kruger NS; Whitacre CM, 2009), (SAMIR MILI; MARIO MAHLAU; HEINRICH P. FURITSCH, 1998), (Asociación Colombiana de Porcicultores; Fondo nacional de la Porcicultura & Market Research, 2005).

Anexo 3. Principales Normatividades relacionadas con los Derechos del Consumidor en Colombia.

LEGISLACIÓN	OBJETIVO
Artículo 78 y 365 Constitución Política de Colombia	Art. 78 TÍTULO II DE LOS DERECHOS, LAS GARANTÍAS Y LOS DEBERES. Art. 365 TITULO XII DEL RÉGIMEN ECONÓMICO Y DE LA HACIENDA PÚBLICA.
Ley 73/1981 - Ley General de Consumo	Por la cual el Estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor, y se conceden unas Facultades Extraordinarias. El Congreso de Colombia...
Dec. 1441/1982 Ligas y Asociaciones de Consumo	Por el cual se regula la organización, el reconocimiento y el régimen de control y vigilancia de las ligas y asociaciones de consumidores y se dictan otras disposiciones. El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y en especial de las facultades extraordinarias concedidas por la ley 73 de 1981...
Dec. 3466/1982 Estatuto del Consumidor	Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones
Ley 142/1994	Ley de Servicios Públicos
Ley 472/1998 Acciones Populares y de Grupo	Por la cual se desarrolla el artículo 88 de la Constitución Política de Colombia en relación con el ejercicio de las acciones populares y de grupo y se dictan otras disposiciones...
Ley 689/2001 Modificatoria Ley 142/1994	Por la cual se modifica parcialmente la Ley 142 de 1994.
Ley 1086/2006 Ley de Judicatura	Por medio de la cual se permite la realización de la judicatura al servicio de las ligas y asociaciones de consumidores.
Directiva Presidencial No. 4	PARA: GOBERNADORES Y ALCALDES DISTRITALES Y MUNICIPALES DE: PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA REFERENCIA: CUMPLIMIENTO DEL ARTÍCULO 78 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA, LEY 73 DE 1981, DECRETOS 1441 Y 3466 DE 1982. FECHA: 24 DE OCTUBRE DE 2006
Decreto 3130/2003 Reglamento Ley 820/2003	Por medio del cual se reglamenta el artículo 15 de la Ley 820 de 2003 EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, en ejercicio de las facultades constitucionales y legales, en especial de las consagradas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en desarrollo de lo previsto en el artículo 15 de la Ley 820 de 2003

Fuente: este estudio con base en el portal web de la (Confederación Colombiana de Consumidores)

**Anexo 4. Formato de entrevistas con actores expertos - Confederación Colombiana
De Consumidores.**

¿Podría nombrar algún tipo de campaña de promoción al consumo desarrollada en los últimos 7 años?

¿En que consisten estas campañas?

¿Se han medido de alguna forma los resultados?

¿Qué relación tiene con los gremios?

¿Qué relación tiene con las empresas privadas?

Anexo 5. Formato de entrevistas con actores expertos - ACP – Área de Mercadeo.

1. ¿Podría nombrar algún tipo de campaña de promoción al consumo, emitida en los últimos 7 años?
2. ¿En qué consisten estas campañas?
3. ¿Han comparado de alguna forma los resultados?
4. ¿Qué planes promocionales al consumo tiene a futuro?
5. Para que una campaña de promoción al consumo tenga éxito ¿Qué es lo más importante?

Anexo 6. Formato de encuesta: “incidencia de las campañas de promoción al consumo de carne de cerdo - 2011”.

- 1- ¿Usted consume carne?

- 2- ¿Qué tipo de carne consume regularmente?

¿Por qué?

- 3- ¿Conoce atributos de calidad en los productos cárnicos en Colombia?

- 4- ¿Podría mencionar algunos de los atributos que conoce (en orden de importancia)?

- 5- ¿Dónde compra los productos cárnicos para su consumo?

- 6- ¿Recuerda alguna campaña de promoción al consumo de productos cárnicos emitida por cualquier medio en los últimos 7 años?