

## DIETAS SALUDABLES Y SUSTENTABLES COMO EJE TRANSFORMADOR DE LOS MODOS ACTUALES DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS: EVIDENCIAS DESDE LA DEMANDA ACTUAL EN LA CIUDAD DE RÍO CUARTO, CÓRDOBA, ARGENTINA<sup>1</sup>

Tello, Diego\*  
Savarino, Fiorella\*\*  
Audicio, Joaquín\*\*\*  
Nesutta, Vanina\*\*\*\*  
Peano, Nicolás\*\*\*\*\*  
Wehbe, Mónica\*\*\*\*\*

**Resumen.** Si bien las actuales formas de producción de alimentos han permitido reducir la desnutrición humana a nivel mundial, también han contribuido al aumento de la malnutrición y a profundizar presiones sobre los ecosistemas. Este trabajo tiene por objetivo responder ¿existe una demanda (final e intermedia) que se vislumbre como una transformación en el consumo de alimentos?, ¿cuáles son los factores que determinan las posibilidades y las barreras para transformar las dietas humanas locales a dietas que prioricen la salud humana y ambiental? A partir del modelo de comportamiento pro-ambiental de Kollmuss y Agyeman (2010) se llevó a cabo una investigación de abordaje cualitativo, basada en cinco grupos focales en modalidad virtual y dos entrevistas en profundidad en la ciudad de Río Cuarto, Argentina. Entre los principales resultados se encontró que: 1) existe una tendencia a la transformación de la dieta humana y que ésta proviene guiada por una cuestión de mejorar la salud humana, prevenir enfermedades y en mucho menor medida por cuestiones ambientales y 2) en cuanto a la demanda intermedia (procesamiento y comercialización) las empresas entrevistadas iniciaron o adaptaron sus actividades comerciales hacia la intermediación de alimentos saludables con el fin de satisfacer a una demanda en crecimiento.

**Palabras Clave:** Alimentación Humana; Dieta de salud planetaria; Comportamiento pro-ambiental.

\* Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), Argentina y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

**Contacto:** dtello@fce.unrc.edu.ar

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8238-4076>

\*\*Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), Argentina.

**Contacto:** floresavarino@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0000-8631-8287>

\*\*\* Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), Argentina.

**Contacto:** joaquinaudicio2000@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-4913-7496>

\*\*\*\* Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), Argentina.

**Contacto:** vnesutta@fce.unrc.edu.ar

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0004-6933-3396>

\*\*\*\*\* Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), Argentina.

**Contacto:** npeano@fce.unrc.edu.ar

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0003-5986-951X>

\*\*\*\*\* Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), Argentina.

**Contacto:** mbwehbe@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-4135-9794>

---

1 Investigación financiada por la Universidad Nacional de Río Cuarto (2020-2022). Una versión preliminar fue expuesta en las XI Jornadas de Economía Ecológica, Río Cuarto, Argentina.

# HEALTHY AND SUSTAINABLE DIETS AS A TRANSFORMING AXIS OF THE CURRENT MODES OF FOOD PRODUCTION: EVIDENCE FROM THE CURRENT DEMAND IN THE CITY OF RÍO CUARTO, CÓRDOBA, ARGENTINA

**Abstract.** While current forms of food production have reduced human malnutrition globally, they have also contributed to increasing malnutrition and deepening pressures on ecosystems. This paper aims to answer: Is there a demand (final and intermediate) that can be seen as a transformation in food consumption? What factors determine the possibilities and barriers to transforming local human diets to diets that prioritize human and environmental health? Based on the pro-environmental behaviour model of Kollmuss and Agyeman (2010), a qualitative research approach was carried out, based on five virtual focus groups and two in-depth interviews in Río Cuarto city, Argentina. Among the main results, it was found that: 1) there is a tendency to transform the human diet and that this is guided by a question of improving human health, preventing diseases and to a much lesser extent by environmental issues and 2) regarding the intermediate demand (processing and marketing) the interviewed companies started or adapted their business activities towards the intermediation of healthy foods to meet growing demand.

*Keywords:* Human nutrition; Planetary health diet; Planetary boundaries

**Original recibido el 29/6/2023**

**Aceptado para su publicación el 22/12/2023**

## 1. Introducción

Si bien las actuales formas de producción de alimentos han permitido reducir a la mitad la desnutrición humana a nivel mundial, también han contribuido con el aumento de la malnutrición por déficit (desnutrición) o por exceso (sobrepeso u obesidad) y a profundizar las presiones sobre los ecosistemas (Willett *et al.*, 2019). En particular, por las consecuencias negativas que en la actualidad se observan en el ambiente, hablamos de conflictos ambientales antropogénicos a nivel global, tales como la pérdida de biodiversidad, el cambio climático, los cambios en el uso del suelo, el consumo de agua dulce, la contaminación y los ciclos biogeoquímicos del nitrógeno y el fósforo. Asimismo, las consecuencias negativas se presentan en la salud humana, tales como enfermedades no transmisibles, enfermedades cardiovasculares, cáncer y diabetes. Los requerimientos de nutrientes no son satisfechos, la oferta global de frutas y vegetales *per cápita* es insuficiente y la disponibilidad de legumbres ha disminuido (con excepción de la soja que se cultiva, principalmente, para consumo de los animales) (Arrieta, González y Fernández, 2021; Gordon *et al.*, 2017).

El aumento de la población mundial y la necesidad de mejorar la salud humana y ambiental requerirán cambios en la dieta alimentaria. En este sentido, la comisión EAT-Lancet diseñó una dieta que permite respetar los ecosistemas y reducir la degradación ambiental para mantener a la humanidad dentro de la zona de “operación segura” para la vida en la tierra (Willett *et al.*, 2019). Una Dieta de Salud Planetaria debería consistir en un volumen de aproximadamente 50% verduras y frutas; y el otro 50%, debe consistir principalmente en granos enteros, fuentes de proteínas vegetales, aceites vegetales insaturados, y (opcionalmente) cantidades moderadas de proteínas de origen animal. Una transformación de los patrones de consumo podría conducir a cambios en la forma de hacer la agricultura y la transformación de los alimentos tal que se garanticen sistemas de producción de alimentos social y ambientalmente más saludables desde las escalas locales a las planetarias.

Adicionalmente, se plantean la reducción o eliminación del consumo de carnes a escala internacional (Gordon *et al.*, 2017; Garnett *et al.*, 2016). La producción de carne de distintos animales, incluidas la de aves de corral conlleva el uso de gran cantidad de tierras y agua, así como importantes emisiones de gases de efecto invernadero. Por ello, en los últimos años se han multiplicado los programas de investigación y extensión en las principales universidades alrededor del mundo y que dan cuenta de esta necesidad. Del mismo modo, las grandes corporaciones de alimentos a nivel mundial ya reconocen la existencia de un movimiento en esta dirección y han puesto a disposición de consumidores productos alternativos a la carne. Sin embargo, a pesar de que cada vez más se reconoce que comer carnes tiene un impacto negativo en el bienestar de los animales, el medio ambiente y la salud personal y pública, muchas personas parecen resistirse a cambiar su comportamiento alimentario (Rothgerber y Ruby, 2021).

En este sentido, el objetivo principal de este trabajo fue identificar percepciones asociadas a posibilidades y barreras de acceso a una transformación a dietas locales de salud planetaria en la ciudadanía del sur de Córdoba, Argentina, ámbito de aplicación territorial de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC).

Para ello, en esta primera etapa, se condujo un estudio desde la demanda tanto final

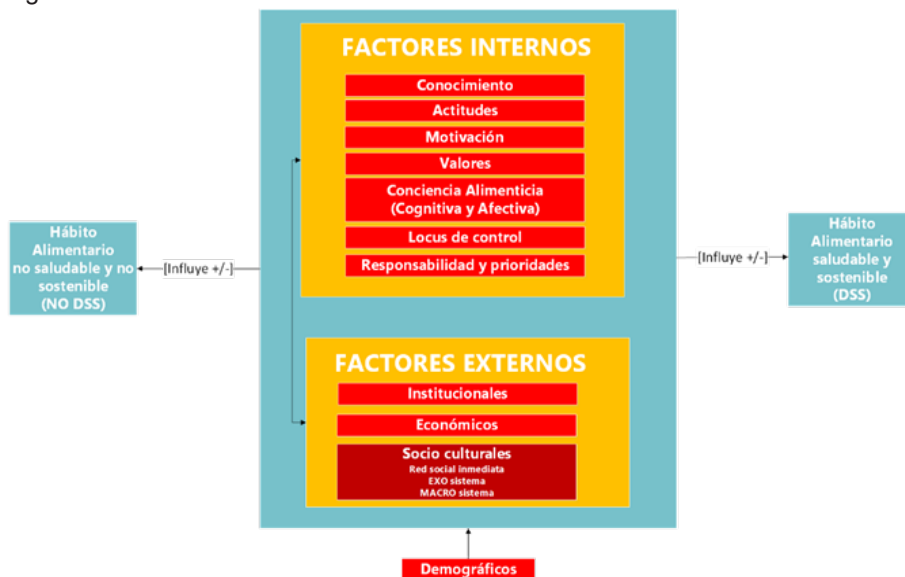
como intermedia de alimentos, indagando sobre factores agregados e individuales, externos e internos, que condicionan el comportamiento humano hacia un cambio en la dieta sustentado en una metodología de grupo focal (*focal group*).

## **2. Enfoque teórico**

Pensar la relación del ser humano con el ambiente, con independencia de si se hace desde una mirada individual o colectiva, remite directamente a la naturaleza como fuente de recursos y en el sentido más primigenio como fuente de alimento. Es a partir de esta acepción y, fundamentalmente, por las consecuencias negativas que en la actualidad se observan tanto en el ambiente como en la salud humana, que se le da forma al concepto de Dietas de Salud Planetaria (Willett *et al.*, 2019). Adicionalmente, se menciona al trabajo de Límites Planetarios (Rockström *et al.*, 2009) y otros trabajos como Gordon *et al.*, (2017), Resare Sahlin *et al.*, (2020), el programa de investigación de Alimentos del Centro de Resiliencia de Estocolmo (Stockholm Resilience Centre [SRC], 2021) y a la propuesta de un enfoque “flexitarista holístico” (Schmidt y Mouritsen, 2020).

Para comprender el comportamiento de un hábito alimenticio en general, sea saludable y sostenible o no saludable y no sostenible, es preciso comprender el comportamiento humano. En este sentido, para Kollmuss y Agyeman (2010), la cuestión de qué da forma al comportamiento proambiental es muy compleja, pero sugieren un conjunto de factores específicos que se han establecido y que tienen alguna influencia (positiva o negativa) en los modelos de comportamiento proambiental. En particular, este modelo destaca la importancia de la combinación de conocimientos, actitudes y superación de barreras externas para entender y fomentar la adopción de comportamientos proambientales. Este enfoque holístico reconoce la complejidad de los factores que influyen en el comportamiento ambiental y proporciona una base para diseñar estrategias efectivas de intervención y cambio de comportamiento. En base a dicho trabajo se desarrolló un conjunto de 10 factores (externos e internos) que inciden como posibles promotores u obstáculos en el comportamiento alimenticio hacia una dieta saludable y sostenible: 1) factores internos que incluyen actitudes, conocimiento ambiental, motivación, valores, conciencia, locus y responsabilidad; 2) factores externos que incluyen factores institucionales, económicos y socioculturales; y, 3) factores demográficos como género y años de educación (Figura 1).

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia en base al modelo de comportamiento pro-ambiental de Kollmuss y Agyeman (2010).

El hábito alimentario en Argentina está cambiando hacia la composición de Dietas de Salud Planetaria. Considerando como *proxy* del nivel de consumo de alimentos de las familias, como las Encuestas Nacionales de Gasto de los Hogares (ENGHo) llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC), Savarino (2023) encontró un cambio en el patrón de consumo. Sobre las últimas tres encuestas (1996-1997, 2004-2005 y 2017-2018) se observa: 1) disminución en el gasto de los hogares en “carne y sus derivados”, y 2) aumento en el porcentaje de gasto de “verduras, tubérculos y legumbres”. Si bien por mejorar existe aún un bajo porcentaje de gasto en “frutas” y una alta predominancia del porcentaje de gasto en “pan y cereales” en las tres ediciones. En el caso de la última versión disponible (2017 y 2018) entre los principales gastos en “Alimentos y bebidas no alcohólicas” se observa un porcentaje alto de gasto de los hogares en “verduras, tubérculos y legumbres” (5,27%) así como también en “pan y cereales” (5,16%). En un nivel intermedio se encuentra “carne y derivados” (4,24%) y “leche, productos lácteos y huevos” (3,41%). En menor medida se describe un bajo porcentaje en “frutas” (1,62%), “azúcares, dulces, y golosinas” (1,31%), “aceites y grasas” (0,41%) y “pescados y mariscos” (0,20%). De forma comparativa, la provincia de Córdoba tiene un similar porcentaje del gasto total destinado a alimentos.

## 2.1. Enfoque metodológico

Esta investigación posee un abordaje cualitativo, con un diseño de tipo exploratorio descriptivo utilizando un total de cinco grupos focales, en modalidad virtual (Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013) y dos entrevistas en profundidad. La realización de grupos focales posee diversas ventajas en ciencias sociales, siguiendo a Krueger y Casey (2000), los grupos focales inquietan menos a las personas participantes,

generando un ambiente que ayuda a que hablen de sus percepciones, ideas, opiniones y pensamientos. El sentido de pertenecer a un grupo puede aumentar la sensación de cohesión (Peters, 1993) y contribuye a que las personas se sientan seguras para compartir información.

Por lo general, los grupos focales bien diseñados duran aproximadamente de una a dos horas (Morgan, 1997; Vaughn *et al.*, 1996) y tienen entre 3 y 12 participantes (Guix, 2003). En este sentido, para analizar cómo superar barreras hacia una dieta alimentaria saludables y sostenibles se seleccionó dentro de la población de la ciudad de Río Cuarto, Argentina, a un grupo de participantes que ya han llevado a cabo un cambio en su dieta alimentaria en los últimos años, a consumidores de dietas veganas, vegetarianas, y flexitarianas. Se organizaron tres sesiones con un moderador y cinco observadores/as, con una duración de entre 60 a 120 minutos, y se registraron en formato audiovisual mp4. Las fechas de realización de los grupos focales fueron: en septiembre de 2021 y en marzo de 2023 orientado al estudio y caracterización de la demanda final (consumidores de dietas veganas, vegetarianas y flexitarianas de la ciudad de Río Cuarto). Participaron 15 personas con un promedio de edad de 30 años, y 50% varones y mujeres. Todas las personas participantes fueron reclutadas por la técnica de bola de nieve.

Para caracterizar la demanda intermedia que incorporó cambios hacia la provisión de insumos hacia Dietas Saludables y Sostenibles se realizaron grupos focales y entrevistas en profundidad. En el caso del estudio y caracterización de nuevos emprendimientos incorporados en los últimos años se realizaron grupos focales de tiendas veganas y dietéticas de la ciudad de Río Cuarto en abril de 2022 y mayo de 2023. Participaron 10 personas con un promedio de edad de 40 años, y 50% varones y mujeres. Adicionalmente, para analizar empresas consolidadas, se analizaron a partir de entrevistas en profundidad a dos responsables de empresas con más de 50 años de experiencia: 1) al Presidente del Directorio de una empresa de comercialización de frutas y verduras de la ciudad de Río Cuarto en junio de 2022, y 2) al Gerente General de una empresa de procesamiento de alimentos basados en plantas, llevada a cabo en junio de 2022.

Tanto en los grupos focales como en las entrevistas en profundidad, se recurrió a un protocolo según el modelo de comportamiento pro-ambiental de Kollmuss y Agyeman (2010) con formato de preguntas que incluye tres tipos de ellas: 1) pregunta abierta, y posteriormente 2) repregunta. Para casos en donde no emerge el tópico de interés 3) se llevaron a cabo preguntas de tipo semiestructuradas (Ver ANEXO).

Una vez realizados los grupos focales virtuales y las entrevistas en profundidad, se optó por realizar un análisis de los datos (evidencias, hallazgos, interpretación de los hallazgos) basado en la transcripción. A partir de la información transcrita (previamente autorizada por las personas informantes), se continuó con la utilización del análisis de comparación constante: este tipo de análisis se caracteriza por tener tres grandes etapas (Strauss y Corbin, 1998); durante la primera (denominada codificación abierta), los datos son fragmentados en pequeñas unidades, a cada una de las cuales el investigador le asigna un descriptor o código. Luego, durante la segunda etapa (llamada codificación axial) estos códigos son agrupados en

categorías. Finalmente, en la tercera y última etapa (la codificación selectiva), se desarrollan una o más temáticas que expresan el contenido de cada uno de los grupos (Strauss y Corbin, 1998) hasta alcanzar la saturación de datos (Sandelowski, 2008; Saumure y Given, 2008).

### 3. Resultados

#### 3.1. La demanda final: consumo

A continuación, se describen los principales argumentos, identificados en tres tipos de intereses o expectativas, ligados al cambio de sus dietas alimentarias y sus opiniones respecto a cada uno de los factores internos y externos que contribuyeron a dicha transformación. En función de las respuestas vertidas emergieron las siguientes categorías:

1. Los/as movilizados/as por los animales. En el primer grupo de interés, el comportamiento de ir por una dieta saludable y sostenible está basado en su sistema de valores construidos a partir del antiespecismo y su actitud se expresa en el activismo, esto es, la militancia como acto de enseñar y predicar.
2. Los/as preocupados/as por su salud física. En este caso, el comportamiento de ir por una dieta saludable y sostenible está basado en una adaptación por necesidad médica y su actitud se sostiene en el auto aprendizaje y no tanto en la multiplicación.
3. Los/as movilizados/as por el medio ambiente y la salud. En este caso, el comportamiento de ir por una dieta saludable y sostenible está basado en su sistema de valores construido a partir de preocupaciones medioambientales y su actitud está basada en el debate dentro de su entorno.

A pesar de los problemas que se presentan (e.g. balancear sus nuevas dietas alimentarias, promoción por parte del Estado y empresas de productos cárnicos y altamente procesados, hábitos arraigados) la mayoría de las personas participantes coinciden en estar satisfechas y, más aún, orgullosas del cambio que han realizado en sus dietas lo cual abre una ventana de oportunidad para, a través de la replicación de sus estrategias, pensar en las posibilidades de lograr una transformación más amplia al interior de la sociedad.

#### Factores internos

Los factores internos se relacionan con aspectos cognitivos y afectivos que tienen una fuerte influencia en las decisiones y el comportamiento de las personas.

#### Actitudes

Las actitudes se definen como sentimientos positivos o negativos que perduran en el tiempo y están asociados a creencias sobre las cosas hacia dónde van esos sentimientos.

En la categoría 1 se observa que la autopercepción de dieta vegana (*“Yo me considero vegano”*) asociada directamente con la supresión del consumo de carnes (*“No consumo nada de carne”*). En la categoría 2 se auto perciben vegetarianos y ovolactovegetarianos (*“me defino hace un año como ovo-lacto-vegetariana”*, *“Yo soy vegetariana”*) asociado a la supresión de carnes, pero adicionalmente con la supresión de alimentos procesados (*“tomé la decisión de ya suprimir lo que es, no*

comer más carne y también con los alimentos procesados tratar de consumir cosas más naturales”). En la categoría 3, si bien no existe una autopercepción flexitariana, las narrativas ajustan a un tipo de dieta de estas características (“consumo bastante reducido en cuanto a lo que es carne”) asociado al impacto ambiental (“como cada una [de las carnes] tiene un diferente impacto ambiental, entonces por ahí cuando yo decido comer carne, hago más o elijo más comer pescado o pollo, antes que comer carne vacuna, de cerdo o alguna otra que pueda ser más nociva para el ambiente”). En base a la selección de los alimentos de consumo diario expresados en sus narrativas fue posible ratificar que el tipo de dieta adoptada se ajusta al de una Dieta Saludable y Sostenible (DSS) tal como se observa en la Figura 2.

**Figura 2.** Nube de palabras de principales alimentos que consumen (izq) y Dieta de Salud Planetaria (der)



Fuente: EAT–Lancet, 2019

### Conocimiento

El conocimiento expresa cuán familiarizado está el o la asistente con el problema ambiental y problemas de salud humana, objeto de estudio de este trabajo.

En la categoría 1 se encuentra un grado de conocimiento bajo de las problemáticas de estudio. La producción de carnes se asocia más con una conducta especista, aunque de manera indirecta, este tipo de preocupación afectaría a los tópicos de interés, salud humana y ambiental. Entre los principales testimonios es posible mencionar:

*“[carne] Yo lo asocio con la palabra explotación, de allí también al maltrato animal”.  
 “Nunca consideré que los animales fueran comida. Digamos, considero que son otra especie, otras especies y que no son alimento mío”. “Hay estudios que confirman que no, que no está buena la carne obviamente y que tiene como muchas cosas negativas para el cuerpo”. “Obviamente está muy demostrado que este tipo de dieta más diversificada es mucho más sustentable o amigable para el ambiente”*

En la categoría 2 se encuentra un grado de conocimiento alto de las problemáticas de estudio en particular con la salud humana. La producción de carnes y de alimentos procesados afecta el estado de salud propio:



*"[Equipo de médicos] me dijeron que el consumo de carne y alimentos procesados están relacionados a todo lo que es la mayoría de los tumores y cánceres... me recomendaron, si es posible hacer ese cambio tanto de la alimentación y después obviamente agregar actividad física".*

En la categoría 3 se encuentra un grado de conocimiento alto de las problemáticas de estudio, en particular, con la salud ambiental. La producción de carnes y de alimentos procesados conlleva un impacto ambiental negativo:

*"Alimentación es como un área o un apéndice de todo lo que corresponde a nuestro comportamiento y al rol que cumplimos en la sociedad. En este caso, el consumo y el impacto ambiental". "Todo tiene un impacto ambiental muy fuerte a veces y no lo hacemos consciente"*

Por último, es posible mencionar que, eventualmente, emergió la identificación de la problemática ambiental, aunque ello no fue la generalidad:

*"A mí se me vienen a la cabeza los gases de efecto invernadero, por ejemplo, que produce la ganadería o la agricultura, y bueno, y que puede haber a través de granos, semillas y un montón de otras cosas, algo más sustentable para alimentarnos, sin degradar la tierra".*

### Motivación

La motivación constituye el estímulo interno más inmediato sobre el cual se funda el comportamiento. Si bien no fue posible asociar una motivación directa a las tres categorías preconcebidas, se destacan cuatro tipos de motivos por los que se condujo a una transformación hacia una DSS:

El primer motivo lo constituye la referencia al vínculo con la red social inmediata. Grupo de pares, ex parejas y en algunos casos la familia ha sido el promotor del cambio de dieta:

*"Incorporar lo que venía escuchando por mis padres. Había una amiga que había empezado a ser vegetariana". "Y fue un poco también por convivir con mi ex novia que era vegetariana y me di cuenta que se podía vivir y era posible"*

El segundo motivo se relaciona con el descubrimiento de nueva información, ya sea de carácter académico o de divulgación:

*"Empecé a estudiar biología, y empecé a juntarme a relacionarme con mucha gente que ya había dejado de comer carne o que tenía filosofía de vida distinta a la mía". "Empezar a juntar esta cuestión del producto terminado con todo ese proceso de sufrimiento que no está para nada bueno (...), viendo un documental lo junté y lo junté tanto que, listo, no quise consumir más"*

El tercer motivo es el de la salud personal actual y desde la infancia:

*"Lo que me movilizó es más que nada, es por el tema de salud, principalmente". "Comencé a manifestar cierto rechazo por la carne... cada vez mejor asesorada al respecto por profesionales de la salud". "A medida que fui creciendo se fue incorporando esta cuestión moral..., y posteriormente la cuestión medio ambiental". "Yo también antes tenía muchos problemas hepáticos. Y, al dejar de consumir, me ayudó un montón y dejé de tener esos problemas"*

El cuarto motivo está asociado con experiencias de destrucción ambiental que

afectan a la persona:

*"[en pandemia] estaban los incendios en Alpa Corral, en la sierra, en Australia. Entonces como que había mucha información por todos lados, de cómo el consumo de carne traía cambios en el ambiente". "Me pasó en la pandemia al principio, ahora en julio van a ser tres años. Y no me acuerdo que fue bien, pero si me acuerdo que me empecé a preguntar. ¿Qué necesidad de comer animales habiendo tantas cosas?"*

El quinto y último motivo, se asocia a la empatía con los animales, y en sentido amplio, al antiespecismo:

*"Por la empatía con los animales y por considerarlos como pares, como seres como nosotros. Así que por eso fue guiada la decisión". "Vi muchas veces carneadas y cosas de ese estilo así que supongo que un poco de todo eso fue lo que me llevó a tomar la decisión final de no ver en mi plato un animal, digamos. De no matar para comer". "Yo me defino como vegano. Fui vegetariano durante 12 años más o menos. Y los últimos tres, vegano. Puramente por el tema de los animales".*

### Valores

Los valores son principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona y son los responsables de moldear de manera profunda las motivaciones. En la Categoría 1, el respeto para con la vida constituye uno de los principales valores, expresado en daño hacia los animales:

*"Me da mucha lástima el hecho de matar animales para comer". "Bueno, en mi caso yo a los dieciocho empecé a dejar de consumir la carne, porque también cerca de mi casa había veces que pasaban los camiones con las vacas, cargaban chanchos, todo eso. Entonces, qué sé yo, me daba pena, no entendía muy bien qué pasaba". "La forma de producción o la forma en la que se crea todo ese mercado me parece que es como bastante cruel, frívolo, muy nefasto". "(la carne) me causa mucho rechazo. Así como un sentimiento de asco, de algo que no quiero pensar".*

En la Categoría 2, la autoestima constituye el principal valor entre los y las movilizados/as por la salud humana:

*"Y como que me recomendaron [equipo de médicos], si es posible hacer ese cambio ... de la alimentación [reducir carnes y alimentos procesados]".*

En la Categoría 3 la austeridad es quizás el mayor valor transmitido en los y las preocupados/as por su salud ambiental y humana:

*"El progreso mío en una alimentación más saludable también llevó arraigado una reducción en el hábito consumista que está tan incorporado en la sociedad".*

### Conciencia

La conciencia tiene un componente cognitivo, basado en el conocimiento, y un componente afectivo, basado en la percepción. En particular para los tópicos de estudio de este trabajo, la conciencia refiere a conocer el impacto del comportamiento humano en la dieta sobre nuestra salud y en el medio ambiente. En cuanto a los aspectos cognitivos se observa un proceso continuo de aprendizaje que retroalimenta la transformación hacia una DSS:

*"Cuando empezás a ver la información nutricional de las cosas que comprás es un hábito". "Me informo si hay algo nuevo que surge sobre el tema". "Fue aprender*

*dónde comprar, qué comprar". "Estábamos estudiando biología y durante el cursado como que nos hicimos un poquito más conscientes de la problemática ambiental que trae aparejada la producción de carne, principalmente vacuna. Y también el maltrato animal que ésta lleva". "Empecé a incorporar más información y a empezar a hacerme consciente". "Me hice vegetariano, luego investigando, tratando de averiguar más por internet, hace tres años, hice lo mismo para pasar a ser vegano".*

En cuanto a los aspectos afectivos, se observan emociones negativas en expresiones de personas que tienen prejuicios sobre el no consumo de carnes:

*"La impunidad con la que habla la gente sobre el consumo animal". "A veces, socialmente es difícil mantener lo que uno quiere comer digamos, en reuniones y demás".*

Y emociones positivas en cuanto a sus estados de ánimo tras adoptar la transformación hacia DSS:

*"Yo me siento, ..., bien. Y en busca, de hecho, orgullosa de mí, porque antes consumía demasiada carne". "Se nota muchísimo, como esto de consumir alimentos muy procesados, se nota en el rendimiento [físico]". "Yo me siento en paz, con el alimento" "Yo me siento, bien, o sea, conforme personalmente".*

#### *Locus de control*

El *locus* de control es la percepción individual respecto de si se tiene o no la capacidad de provocar cambios en otros a través del propio comportamiento. Sensibilización y concientización constituyen locus auto percibidos para promover transformación a DSS.

En la categoría 1 el locus se traduce en militancia para la transformación a DSS. Al respecto un asistente vegano menciona:

*"Al veganismo lo llevo también como una militancia". "El concepto que tengo de militancia es enseñar, predicar, eso. Es como enseñarles no desde la parte agresiva, enseñar nada más". "Trato de no meterme en la crianza con sus padres, pero sí de saber que desde que somos chiquitos no es que estamos comiendo un chancho, sino estamos comiendo jamón. Y me preguntan a veces "eh, ¿Por qué no comés?", "no, no como animales". "No, pero cómo si esto, no sé qué". "No" digo "el jamón, por ejemplo, es del chancho". Y esas cosas que no se si está bien, está mal, lo hago, yo considero que lo hago respetuosamente y solamente comparto y digo cosas reales". "Y más los amigos, intento compartir lo que yo aprendo, lo que me parece. Si venimos a casa, bueno, el menú será sin carne. Me esfuerzo para que sea variado y rico, así después están contentos y dicen "ah, mirá!". "Todas las personas que estaban a mi alrededor también se tuvieron que acostumbrar. Entonces en mi casa, mi hermanita se hizo vegetariana. Ella tiene 17 años y bueno, y también ahí se copó mi madre, entonces se empezaron a copar como todos, a comer menos carne. Consumir menos carne. Y bueno siempre remarcando la importancia de estar bien alimentados, bien suplementado". "Yo tengo un hijo de ocho años. Y en las distintas formas que hacemos una verdura, él tiene esa intriga de al menos probar y preguntar c*

Sin embargo, se advierte en este tipo de dietas una preocupación más social que ambiental:

*"[elección de nuestras dietas alimentarias] Yo creo que impacta en la sociedad, pero no sé si en el medio ambiente... A nivel ambiental creo que es imposible porque sigue*

*existiendo la industria cárnica y todo lo que conlleva a lo que es el especismo”.*

En la categoría 2 la preocupación es sólo individual ya que la principal preocupación es la salud física:

*“Y lo que no trato de hacer con respecto a esto, bueno de la costumbre que les estaba comentando, es no imponer este punto de vista para con mis pares”.*

En la categoría 3 también se promueve la concientización a partir del debate:

*“Busco también concientizar a otros pares que por ahí no están tan al tanto”. “Por ahí está bueno, por ahí desde el lugar que uno ocupa, se quede chico con lo que uno querría hacer, de tratar de fomentar quizá lo que son campos agroecológicos acá en la zona. Uno estando en la universidad, tiene su espacio de debate. De tratar de que haya más, cada vez más producción de este tipo, para que sea más fácil para uno que quizás no ha dejado de comer carne, consumir de otra manera menos nociva”.*

### Responsabilidad y prioridades

Los sentimientos de responsabilidad están moldeados por nuestros valores y actitudes y están influenciados por nuestro locus de control. Damos prioridades a nuestras responsabilidades y los comportamientos están alineados con estas prioridades personales. En la categoría 1 la responsabilidad se expresa en la moral:

*“Yo no creo que, no podría volver a consumir carne, porque iría en contra de mi moral en este momento” “Yo deje de comer carne también como a los quince años aproximadamente, por cuestiones morales” “O sea, sin querer si ahora como un pedacito de carne, o sea, no lo puedo ni tragar, o sea, no no no. Siento mucha culpa”.*

En la categoría 2 se expresa en el autoaprendizaje:

*“Es todo nuevo para mí, entonces es como todo un aprendizaje”.*

En la categoría 3 se expresa en el autoconocimiento y el hacerse consciente de sus prácticas habituales de consumo, delineando una marcada diferencia con el tipo de dietas de la categoría 1:

*“Ir al supermercado y atestarte de comida vegana hecha por las mismas empresas que producen la carne, o consumir de forma obsesiva lo que sea no estaría siendo muy consecuente con el no consumo de carne. Me parece que las alternativas son tratar de ser consecuente con lo que uno piensa y tratar de generar el impacto, el menor impacto en varias áreas y no solamente en el hecho de no comer carne”. “Tengo ganas de comer carne. Se que tiene un impacto ambiental negativo, bueno, ¿cómo hago? como más equilibradamente, también me cuido en otras cuestiones de mi vida cotidiana y bueno, tratar de por lo menos a ser consciente de los procesos y tratar de ir razonando”. “El veganismo, es un proceso que lleva uno en la vida propia, en donde busca reducir los efectos que produce el consumo de carne y la producción y del efecto medio ambiental. Entonces, por ahí uno puede, es vegano y va reduciendo de a poco todo lo que aporte a esta problemática”.*

### Factores externos

Los factores externos se relacionan con factores económicos interrelacionados con factores sociales, infraestructurales y psicológicos que tienen una fuerte influencia en las decisiones y comportamiento de las personas.

## Factores institucionales

La percepción de que los factores institucionales Estado y Mercado avalan el consumo de carnes se constituyen en los principales obstáculos hacia la transformación a DSS. En primer lugar, se destaca el poder de ambas instituciones:

*“El Estado, el sector privado tiene mucho poder y ejerce sobre nuestra vida en todos los ámbitos”. “Me atrevo a decir que quizá son ellos los que deciden qué comemos”. “No, inclusive me parece que está totalmente alejado de promover todo eso [el Estado]”. “Me parece que en Argentina está más fomentado el monocultivo y la promoción que sea más fácil de regular para poder cobrar impuestos, o sea es más fácil cobrarle impuestos a uno...”. “Me parece que está totalmente alejado de promover todo eso, yo creo que hay muchísimas formas de promover la producción y generaría muchísimas fuentes de trabajo en pequeñas hectáreas si tenés huerta, si tenés abejas, diversificar un poco más”.*

En particular, el Estado ejerce su poder hacia los ciudadanos:

*“Creo que influye. Digamos, potenciar el consumo que van a tener los ciudadanos”. “Veo promoción y veo defensa también de la industria establecida cárnica, lechera, etc.”. “Uno percibe su consumo de carne y lo percibe como algo cultural avalado desde el Estado”.*

Por su parte, el Mercado percibido también como “el sistema” ejerce el poder hacia los consumidores y lo lleva a cabo a partir de estrategias de publicidad:

*“Todo un sistema productivo mega económico e imperialista en torno a esto, a la carne”. “Desde la publicidad hasta el poder que ejercen, e influyen directamente. Para mal”. “Uno puede llegar a pensar que ... es inmune al efecto de las empresas y de la publicidad y que puede estar por fuera de eso, pero es el sistema”. “E influye sobre nuestra forma de comer, así como que influyen sobre cuál es el alimento más barato que es el que vas a poder llegar a comprar para poder alimentarte”*

## Factores socioculturales

Los factores sociales y culturales desempeñan un papel muy importante en la configuración del comportamiento de las personas. En función de la influencia que puede lograr en el cambio del comportamiento se puede dividir este factor en tres subsistemas (Kollmuss y Agyeman, 2010): 1) el "microsistema", que está compuesto por la red social inmediata: familia, vecinos, grupos de pares, etc y que es el principal punto de influencia; 2) el "exosistema" tales como los medios de comunicación y organizaciones políticas constituyen un grado medio de influencia; y 3) el "macro sistema" que constituye el contexto cultural en el que vive el individuo y quizás es el de menor influencia.

Respecto al macro sistema, se manifiesta una generalidad en todos los asistentes en que las costumbres nacionales están arraigadas al consumo de carnes:

*“Sobre todo en nuestro país vemos que está muy arraigado el tema del consumo de carne”. “Yo creo que son las costumbres lo que a mí por lo menos, más me frenan y no me permiten modificar mi alimentación”. “Abandonar quizás viejas costumbres que uno traía desde muy chiquito para arrancar con nuevas”. “Nosotros básicamente somos considerados como “el país de la carne””.*

En el exosistema, se manifestó una crítica a los “movimientos veganos” que pueden llevar a efectos contraproducentes a los buscados:

*“A veces las fuentes de información del ámbito más vegano, más radical, y sin tener en cuenta exactamente de dónde vienen, pueden ser muy alarmistas y pueden afectar negativamente nuestro estado de ánimo y hacernos sentir mal con cosas con las que no podemos lidiar ni hacer nada”.*

Cuando se hizo mención al entorno social expresado en la Red Social Inmediata se expresa que es un obstáculo en cuanto a la presión que se ejerce sobre quien hizo la transformación hacia DSS, entre algunas opiniones se encuentran:

*“No puedo, por ejemplo, tener una cena familiar, y hacer un quilombo porque hay un, disculpen la palabra, porque hay un pollo ahí en la mesa, o cosas así”. “Más en la parte social, todo lo que es juntarse con amigos, y ser la única que dejó de comer carne, es como que al principio fue jodido. Pero ahora no, re bien, es como que después de un tiempo es como que vas tomando un hábito”. “En mi familia, ellos no pueden estar, ellos si no comen carne no comieron, entonces medio que me tiré a la piletta sola y a nadar, digamos, sola”. “Tienen que ver también mucho con vivir en casa con padres y hermanos. Se come carne todos los días”. “Ahora cuando nos juntamos a comer asado ponen la parrilla de vegetales. Porque también yo vivo con una amiga y como que me dice “Ah, yo esto nunca lo había comido”, y ahora tenemos ponele, alcauciles, avena o zucchini, que ella pensaba que era pepino”.*

#### Factores económicos

Los factores económicos tienen una fuerte influencia en las decisiones y comportamiento de las personas, están interrelacionados con factores sociales, infraestructurales y psicológicos. Dada la visión cortoplacista en cuanto a aspectos económicos, la presencia de incentivos para modificar la dieta puede generar una influencia. En un primer momento es percibida como un aumento del gasto en alimentos, post transformación hacia DSS es percibida como un promotor de reducción del gasto en alimentos:

*“Porque no todos tienen el privilegio de poder elegir comer exactamente lo que quieren porque conlleva también una posibilidad económica”. “Por más que sea un cambio de alimentación eso no quiere decir directamente que haya una reducción de los gastos”. “Sí, yo creo que es más costoso económicamente, porque además estamos hablando como que, bueno en mi caso, creo que la mayoría acá, compramos en tiendas más chicas en vez del supermercado grande que tiene las ofertas o el descuento que hace que las compras sean más económicas”. “Si uno trata de buscar lo más saludable. Un ejemplo, un pan que tiene un poquito de harina común e integral o uno de integral puro. Y ahí, bueno, depende del bolsillo de esa semana”.*

Sin embargo, tras la transformación a una DSS se detecta que puede obtenerse una reducción en el gasto de los alimentos:

*“Porque yo también pensaba que, si no era vegetariano y decía no, no voy a poder ser vegano porque no tengo el dinero y después me di cuenta ... que no”. “Un poco sí porque yo tenía entendido que consumir carne es más caro”. “Después me di cuenta que era más barato una dieta vegetariana o vegana que comer carne. Pero no lo había*

*pensado antes". "En mi caso gasto menos. Gasto menos que todo mi entorno que come carne".*

O bien el hacerse consciente del gasto, puede establecer una estrategia de qué, cómo y cuándo comprar determinado tipo de alimentos:

*"Llevo arraigado una reducción en el hábito consumista que está tan incorporado en la sociedad. Entonces por ese lado también una reducción en mis gastos económicos y fue aprender dónde comprar, qué comprar, para ser un poquito más estratégico".*

*"Yo desde que dejé de comer carne gasto menos en comida" "Pasa más bien por una cuestión de estrategia en cuanto a los precios".*

En general, a modo de síntesis de la demanda final se puede inducir que un fuerte rechazo al especismo está en el núcleo de las decisiones de consumo de alimentos por parte de la mayoría de los veganos. Mientras que, entre los que se consideran vegetarianos u ovolactovegetarianos, la salud humana se constituye en el principal factor que define su dieta alimentaria. Los flexitarianos, quienes no tienen una preocupación específica ni por los animales ni por la salud humana, son los más conscientes de la necesidad de una transformación en las dietas alimentarias para contribuir a mantener el espacio de operación seguro para el planeta. Adicionalmente, son fundamentalmente los factores internos de las personas los que contribuyen a producir cambios de comportamiento que favorezcan el consumo de dietas alimentarias saludables y sostenibles. Mientras que los factores externos estarían aún actuando de manera equívoca sobre aquel propósito. Pero ¿cuál es el rol que está jugando la demanda intermedia tanto en generar como en apoyar esta transición hacia DSS?

### **3.2. La demanda intermedia: almacenamiento, acondicionamiento, procesamiento, distribución y comercialización**

Como resultado de la creciente demanda por alimentos saludables y sostenibles la demanda intermedia busca la generación y/o apropiación de nuevos nichos de mercado representados hoy por grandes empresas/corporaciones de alimentos globales, pequeñas y medianas empresas nacionales y nuevos emprendimientos locales. A escala global, las grandes corporaciones de la alimentación (tales como Notco, Beyond Meat, Just Egg, nuevos productos en grandes cadenas de comidas rápidas como Burger King y McDonald's y hasta las aún controvertidas carnes de laboratorio) reconocen una expansión en la demanda de alimentos sin productos cárnicos y hacia ella apuntan. Por su parte, a escala local, también se percibe esta tendencia en el consumo, así como la tendencia al consumo de alimentos de menor procesamiento, y se desarrollan negocios en torno a ello.

#### **3.2.1. Nuevos emprendimientos locales de procesamiento y comercialización**

En esta sección se vuelcan los resultados de los grupos focales orientados al estudio y caracterización de emprendimientos veganos y dietéticos de la ciudad de Río Cuarto. Del mismo modo a lo ocurrido en punto 1 se han podido identificar tres tipos de emprendimientos diferenciados, que se desprenden de las motivaciones expuestas por cada participante:

- Emprendimientos de Intermediación Comercial, creados con un objetivo de negocio basado en la satisfacción de una demanda por productos sanos y naturales.



### Factores internos:

Estos emprendimientos surgen al ver una tendencia de consumo por alimentarse de manera saludable, un nicho de mercado. Uno de los emprendedores, lo motiva además el estar interesado en la temática de la nutrición y el otro, por querer reconvertir su actividad comercial de toda la vida hacia un rubro más atractivo. Ambos comercializan productos relacionados a dietética como legumbres, cereales, harinas, féculas, aceites, mermeladas, a granel y envasados; exceptuando productos de nutracéutica y cosmética natural.

La demanda proviene de consumidores/as finales en el punto de venta minorista y, en el punto de venta mayorista, elaboradores, dietéticas, comercios en general, como así también organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. El interés de la demanda proviene de la curiosidad o por cuidar de la salud (consumo alimenticio saludable), por cuestiones cosméticas, alimentos para deportistas, como una cuestión de cuidar el planeta, o por el cuidado de otras especies en el caso de los/as consumidores/as veganos/as:

*"por una cuestión de conciencia del bienestar del planeta en su conjunto, las personas que vienen, vienen por eso, a consumir algo que les haga bien, y a alimentarse mejor para que les haga bien, y bueno también para el consumo que se genera, generar efectos colaterales para nuestro planeta, o generar los menos posibles".*

En general, se trata de cuestiones de salud (colesterol, obesidad, etc), moda o para un mejor rendimiento físico:

*"por salud la mayoría, [...] entran, me dio alto el colesterol, o sea, me dicen qué les pasa y que les recomiende algo, y lo principal es por salud", y por moda "también veo mucho por moda, gente que va y te pide un producto orgánico, y si vos hablás un poquito, no saben lo que es un producto orgánico, pero como ven que todo el mundo lo consume, lo quiere consumir. O porque en Instagram vieron algo".*

Sus proveedores son de muchas ciudades del país (Mendoza, San Juan, Salta, Córdoba, Rosario, Misiones, etc.) y las importadoras se ubican en general en Ciudad de Buenos Aires, pero se desconoce el origen de las materias primas. Además del conocimiento, se puede observar una formación de conciencia en aspectos puntuales, como lo es el uso de envases plásticos:

*"hay consumidores que sí vienen con sus envases, es la idea, sería muy bueno, es una cuestión de acostumbrar al consumidor".*

Como estrategia comercial se utilizan las compras asociativas para generar volumen y poder de compra para mejorar precios y calidad, y la ampliación de la gama de productos para responder a la demanda de alimentos saludables como pilar del cuidado de la salud.

### Factores externos:

Se considera a la Ley de etiquetados como un beneficio de parte del Estado. Por su parte, se considera que la pandemia de COVID19 con la gente aislada en su casa los llevó a cocinar más, a experimentar y, por ende, requería de más insumos (féculas, harinas). La cuestión de la moda siempre está vigente.



No se consideran bajas importantes en las ventas en los comienzos de la pandemia. No obstante, luego la demanda creció. Y creen que la pandemia tuvo una influencia positiva sobre las ventas, debido a que los consumidores demandaban más de sus productos:

*"la gente estaba mucho tiempo en las redes, mucho tiempo en su casa, cocinaba, experimentaba".*

Por su parte, los medios de comunicación y las redes sociales redundan en información, muchas veces errónea y controversial, basados en una tendencia, en una moda.

- Emprendimientos de procesamiento-comercial – salud, creado con el objetivo de satisfacer una demanda por alimentos que contribuyan con la salud humana.

Factores internos:

Motivan a estos emprendimientos la importancia de la nutrición, de la salud, de conocer la oferta de alimentos saludables en el mercado. El alimento como fuente de prevención o cura de enfermedades. Comercializan alimentos congelados sin aditivos ni conservantes, apto para veganos, bajo en carbohidratos; y por otro lado, harinas agro ecológicas sin gluten, harinas de arroz yamaní, largo fino, de garbanzos, mijo, arvejas, harina de semillas. También subproductos como sopa, rebozadores y premezclas. La molienda es a base de un molino de piedra. Los granos son molidos en frío, conservando la calidad nutritiva de los mismos.

*"Me parece que la gente, el público que elige consumir lo orgánico, lo ecológico, tiene una conciencia del cuidado medioambiental, pero también del auto cuidado".*

Uno de los emprendimientos vende a comercios y distribuidores de Río Cuarto, Córdoba y Rosario. En el otro caso, los clientes son familias y redes de productores locales, de Córdoba y Buenos Aires.

Los insumos que se comercializan o utilizan para el procesamiento provienen de distribuidores de la zona y del mercado de abasto, y distribuidores de Río Cuarto y Buenos Aires, pero se desconoce su origen primario. Expresan que la principal estrategia comercial se basa en generar mayor volumen de compra para obtener mejores precios. Esto se logra haciendo compras en conjunto con otros emprendimientos de la ciudad o redes de productores agroecológicos u orgánicos en el caso del emprendimiento de la molienda.

Factores externos:

La incidencia del Estado solo hace referencia a la inestabilidad económica y sus consecuencias, pero debería ser un facilitador no poner trabas a nuevos productos o cambios en los mismos a través de nuevas habilitaciones. También se hace referencia a que, si bien en algunas ocasiones habilitan convocatorias a emprendedores para compra de equipamientos, etc., no resulta fácil acceder o poder contar con el dinero a tiempo.

*"sí tuvimos una ayuda con una convocatoria que hubo del Gobierno de la Provincia de Córdoba, que era para mujeres emprendedoras y en ese caso fue un préstamo. Desde que inicié el pedido del préstamo a que llegó el préstamo, el molino había aumentado \$23.000. Los tiempos del Estado son muy increíbles."*

- Emprendimientos de procesamiento-comercial – servicios, creados con el objetivo de satisfacer una demanda por alimentos preelaborados y que, además, contribuyan con la salud humana.

Factores internos:

La motivación de estos emprendedores proviene de la búsqueda de un tipo de alimentación diferente al acostumbrado, uno de ellos con bases en el vegetarianismo y veganismo y otro, en una alimentación saludable, más natural, a elaborar su propia comida lo que luego se convirtió en un emprendimiento propio.

Los primeros emprendedores son vegetarianos y veganos, y comenzaron a hacer su propia comida al ver que no había opciones en el mercado. Esto último los llevó al desarrollo de comida congelada, productos veganos, en lo posible orgánicos, milanesas y empanadas veganas. Los clientes son particulares o empresas que solicitan servicio de catering en la ciudad.

En el otro caso, el emprendimiento se basa en la panificación y pastelería elaborando productos producidos con harinas 100% integrales, además de ofrecer algunos productos de dietética, como frutos secos, azúcar mascabo, miel, etc. Se ofrecen productos orgánicos y, también, anexaron otra unidad de negocio, la confección de textiles de algodón con el fin de evitar el uso de envases plásticos. Sus clientes son comercios o particulares de la ciudad o localidades vecinas.

En el caso del emprendimiento de los congelados, los proveedores son de Buenos Aires, Misiones y Córdoba y de una dietética local, pero desconocen a sus productores primarios. Presentan como estrategia comercial la asociación a un grupo de compras de Río Cuarto, con la ventaja de reducir costos de flete, pero con la desventaja de realizar compras de más.

Factores externos:

En general, ven al Estado como un obstáculo, especialmente para la obtención y costo de las habilitaciones. Sumado a la inflación que se vive en la actualidad y que les afecta de manera considerable.

Destacan que la pandemia llevó en un primer momento a que disminuyeran las ventas, pero se amortiguó porque el mercado estaba creciendo.

En el caso del emprendimiento de panificación expresan que su único canal de comunicación son las redes y el boca en boca:

*“¿Cómo no vas a saber cómo se paga una publicidad?” para llegar a otros lados.*

*Pero la verdad, que nunca lo necesitamos por el boca en boca de la gente”.*

### **3.2.2. Grandes empresas del procesamiento y la comercialización de alimentos basados en plantas**

En esta sección se vuelcan las conclusiones de las entrevistas en profundidad realizadas y orientadas al estudio y caracterización de dos tipos de emprendimientos relacionados uno con la provisión de alimentos procesados basados en plantas y otro relacionado con la intermediación comercial de frutas y verduras, ambos de la ciudad de Río Cuarto.

- A - Empresa Procesadora:

Se trata de una empresa argentina que condensa una serie de actividades

relacionadas con la producción de insumos para la industria alimenticia, cuya planta comenzó su actividad post pandemia. Su principal producción está relacionada con la molienda de trigo y la molienda de maíz. En la actualidad, la empresa también busca posicionarse en el mercado de legumbres, con grandes expectativas de crecimiento a partir del agregado de valor a los productos del agro.

Factores internos:

Si bien la motivación inmediata de la empresa es la maximización de beneficios, se puede intentar interpretar el razonamiento que conduce hacia la decisión de procesar legumbres: *“Hace unos cuatro años, viendo qué hacer o en qué innovar o qué desarrollar, empezamos a ver que, más allá de cereales tradicionales como el trigo y el maíz... el mercado del futuro..., el alimento del futuro es la legumbre... es el alimento de hoy”*. De este modo, se observa que hay una expectativa de crecimiento de la demanda de legumbres en el mercado local:

*“se consume legumbre en Argentina de aproximadamente 400, 500 gramos, hablaban de 300 y con la pandemia se incrementó” “...mientras que, en el mundo, el consumo es en India y China de 15 o 17 kilos, Brasil de 12 kilos, Chile es de 10 kilos”.*

Se reconocen las ventajas de las proteínas de origen vegetal, por sobre las de origen animal y se mencionan tanto cuestiones de salud humana, como de eficiencia en la utilización de los recursos naturales y de buenas prácticas agrícolas.

Los productos que se ofrecen son legumbres clasificadas, limpias y lustradas, legumbres fraccionadas y harinas de legumbres. La materia prima utilizada proviene de los diferentes lugares de producción: garbanzos del Norte de Córdoba, porotos del Noroeste del país, lentejas y arvejas del Este de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires.

El destino de esta producción es la exportación donde existe una demanda establecida y fraccionadores de legumbres para el mercado interno con potencial de demanda para las harinas de legumbres donde prevalece la percepción de una demanda que va en aumento. Esto último a raíz de cambios en las tendencias de consumo de alimentos:

*“una tendencia de, no solamente de gente que se hace, se ha volcado al veganismo sino un montón de gente que busca alternativas saludables y no necesariamente es vegana, sino que dice, ‘mirá, quiero comer algo saludable, adquirir proteínas, pero saludables’ y hay toda una tendencia de agarrar estos productos”.*

Se reconocen las ventajas de las proteínas de origen vegetal, por sobre las de origen animal y se mencionan tanto cuestiones de salud humana, como de eficiencia en la utilización de los recursos naturales y de buenas prácticas agrícolas.

Factores externos:

Entienden que el Estado se desenvuelve en distintos niveles, en base a esto, se discrimina de la siguiente manera: Nacional, no hay un trato directo, pero las legumbres no tienen retenciones, de manera que se incentiva su producción y exportación. Provincial: Existe una relación fluida, el gobierno provincial realiza una promoción industrial, en este momento a través del gas. Realizó gasoductos nuevos

(“tenemos una relación fluida con la secretaria de industria, de promoción industrial, la cual está apoyando”). Y, a nivel Municipal, el apoyo de la secretaría de industria, con la que se trabaja para industrializar la zona de Río Cuarto:

*“hoy uno ve que hay un apoyo a la industria que no lo veías, siendo apartidario... se está tratando de trabajar con el gobierno municipal a través de una secretaria de industria que está tratando de trabajar seriamente”.*

● B - Empresa comercializadora:

Esta organización es el centro de comercialización de frutas y hortalizas que abastece a la Región Sur de la provincia de Córdoba. Se trata de una Sociedad Anónima de Economía Mixta (capitales privados y estatales).

Factores internos:

Las principales funciones de esta organización son la de administrar y coordinar la comercialización de frutas y hortalizas en el ámbito de la ciudad de Río Cuarto hacia los puntos de destino y el control de calidad de las mismas.

Se comercializan casi exclusivamente productos frescos, es decir frutas y hortalizas en general, producidas en el cinturón verde de la ciudad de Río Cuarto (definida como producción local a una distancia de hasta 70 kilómetros de la ciudad) y en otras zonas de producción en función de las estacionalidades y las especies, cualquier lugar de punto de producción de frutas y hortalizas del país y del extranjero. Se incorporan, además, algunos productos envasados (frutos secos, aceitunas, entre otros):

*“es un mercado cautivo, en el ámbito de municipio, no hay ninguna posibilidad, por normativa, por ordenanza municipal, que se establezca otro competidor, no hay nadie que pueda vender frutas y hortalizas en el ámbito municipal. Podríamos establecer como competencia los mercados más cercanos, pero, en definitiva, no los consideramos ya competencia porque ya están bien establecidos los límites que tiene cada cuestión geográfica, y algunas cuestiones de estacionalidad y prácticamente no los consideramos como competencia”.*

Los principales clientes son los comerciantes minoristas, denominados “verduleros de la ciudad” y distribuidoras de otras zonas que compran en mayores volúmenes. Se trata de una demanda de alimentos básicos y, por lo tanto, independiente de las situaciones económicas que puedan surgir, aunque puede variar según grados de calidad de los productos, variedad y estacionalidad.

Respecto de las acciones relativas a una conciencia ambiental se subrayan las siguientes: 1) respecto a envases se indicó que muchos productos hortícolas se comercializan sin ningún tipo de *packaging* o envase. Y el resto puede comercializarse en tres tipos de envases (cartón, plástico o madera) según procedencia o tipo de producto pero no se genera en el ámbito del mercado, si no que ya viene de la planta de empaque con ese acondicionamiento; 2) en cuanto a desperdicios, éstos se generan cuando los lotes de comercialización pierden valor comercial y ya han pasado por el proceso de reacondicionamiento que se realiza desde el Mercado, procediéndose al uso de contenedores con desechos orgánicos destinados parte a la planta de Bio4 (para procesos de generación de energía) y parte para la producción de compost de las producciones de la Municipalidad (perteneciente a

la subsecretaría de desarrollo); 3) en relación con la FENAOMFRA (Federación Nacional de Operadores de Mercados Frutihortícolas de la República Argentina) se trabaja en la promoción del consumo saludable donde están incluidas las frutas y hortalizas y en la campaña del rotulado (ley de etiquetas), entre otros.

Adicionalmente, de esta organización depende el laboratorio bromatológico, el cual tiene como objetivo cubrir las necesidades que surgen de la calidad y seguridad alimentaria. Su función principal es controlar la Calidad Fitosanitaria de los productos frutihortícolas que se comercializan en la ciudad, pero brinda además otros servicios de análisis para otro tipo de productos alimenticios y agua, constituyendo, para algunos, una unidad de negocio, con el objetivo de establecer un nuevo laboratorio regional que duplique la superficie actual.

Factores externos:

Se expresa en referencia al papel del Estado, la falta de controles en la comercialización, dejando dicha función en gran medida en manos de los mercados:

*"me parece que el Estado en ciertas instancias, de este tipo, de carácter nacional, ha dejado medio en manos de los mercados algunos controles que no deberían ser de los propios mercados. Entonces, me parece que está faltando presencia del Estado en la cadena de comercialización".*

La producción y comercialización de frutas y hortalizas no tuvo interrupción durante la pandemia. Durante los primeros meses de la misma, registraron un importante incremento en el consumo de frutas y verduras, luego a fines del 2020 y comienzos del 2021 presentaron una importante baja a niveles de pre pandemia, quizás debido a la situación económica.

Expresan preocupación en relación a las cadenas cortas de comercialización, productor-consumidor, debido a la posible falta de controles en la calidad e inocuidad de los productos:

*"hay situaciones que nos preocupan un poco, cuando nos pasamos de rosca en algunas estrategias, en promover lo natural y lo saludable, por ejemplo, la estrategia de consumo directo del productor al consumidor".*

Sin embargo, están trabajando a nivel municipal con ferias de pequeños productores asesorándolos para establecer sistemas de control; más aún está prohibida la venta directa de productos frutihortícolas desde las quintas que conforman el denominado cinturón verde ubicadas dentro del ejido municipal de Río Cuarto y sus alrededores, a comerciantes minoristas y/o mayoristas radicados dentro del ejido local, como así también a público en general, sin tener las habilitaciones y controles correspondientes para hacerlo.

En referencia a los medios de comunicación para promocionar el consumo de verduras y frutas en pos de dietas saludables, utilizan medio radial y página web para hacerlo.

### **3.2.3. Redes de Productores Locales**

Con el objetivo de apoyar a la pequeña producción local y satisfacer a una demanda por alimentos orgánicos y agroecológicos estas redes contribuyen a las dietas saludables y sostenibles.

### Factores internos:

La motivación de estas redes descansa en poner al alcance de los consumidores los productos locales, abastecerse de lo que hay en el entorno:

*“Y recuerdo la frase de un proyecto de traslasierra, en el que hace alimentos con productos del monte, que decía que, para salvar al monte, hay que comerse al monte” “más allá de lo económico, de vender la comida, lo seguimos sosteniendo, porque por ahí lo económico no empuja mucho y la economía familiar a veces se hace cuesta arriba. Pero lo seguimos haciendo, porque lo hacemos desde una convicción socioambiental”.*

Una de las redes comercializa varios productos, entre ellos, frutas y verduras orgánicas y agroecológicas, legumbres orgánicas, huevos de campo, dulces caseros, harinas sin TACC (Sin Trigo, Avena, Cebada y Centeno). Alimentos elaborados sin aditivos ni conservantes (yogures, queso y dulce de leche de cabra, panes integrales, budines integrales, alfajores, galletitas, milanesas y hamburguesas veganas, pastas, empanadas), cosmética natural, plantines de aromáticas, hortícolas y flores.

La mayoría de los productos provienen de productores locales, o en algunos casos de Córdoba, Entre Ríos o Buenos Aires, realizando pool de compra para obtener mejores condiciones y precios:

*“hay una gran labor hecha en lo que es Córdoba por la red de orgánicos...hace muchos años que vienen conociendo y trayendo, y dando a conocer proyectos en Córdoba de productores en transición. Porque el sello de orgánico no garantiza que sea un proyecto amigable con el medio ambiente. Porque si estamos haciendo un monocultivo intensivo, por muy orgánico que sea, el impacto económico, el impacto social, el impacto ambiental, también está”.*

En el otro caso, se comercializan productos naturales sin conservantes ni aditivos, frescos o congelados, vegetarianos o veganos; verduras, miel y alimentos de almacén como arroz, azúcar y harinas sin TACC.

En ambas redes, los/as principales clientes son particulares, es decir, solo realizan ventas al por menor. Quienes consumen sus productos buscan una alimentación más saludable, fresca, sin ultraprocesados y más amigable con el medio ambiente.

*“Pero después mucha gente, en contexto de pandemia, creo que cayó en la cuenta de que la primera medicina y la base de la salud es la forma en que nos alimentamos. Es tener un buen sistema de defensas. Y tiene que ver mucho con la salud intestinal y mucha gente empezó a hacer un cambio a otro tipo de alimentación...Entonces para comer bien, no tenés tiempo de estar en tu casa elaborando una comida casera, nutritiva, nutritiva en todos los aspectos, no solamente nutricional, el tema de alimentos, sino de espíritu, de alma. Una comida que sea amigable con el medio ambiente, no solo con nuestro cuerpo”.*

En cuanto a sus acciones a futuro, buscan aumentar las ventas incorporando nuevos productos y más equipamiento, para que el negocio sea más rentable.

### Factores externos:

El Rol del Estado para dichas redes no resulta primordial, dado que una de ellas establece que si bien conocen que existen programas de subsidios a nivel nacional,

les resulta muy difícil acceder a ellos debido a las distintas trabas burocráticas que existen; y en el otro caso, no tienen relación alguna ni aspiran a tenerla.

En cuanto al mercado en el que están insertos, creen que no existe competencia sino todo lo contrario, todos forman parte de alguna forma de una red de compras, comparten lugares de entrega de pedidos, en pos de ofrecer alimentos agroecológicos u orgánicos a un “precio justo” para que puedan acceder la mayor cantidad de consumidores:

*“Nos manejamos con mucha confianza, entonces hay lógicas que no imperan, principalmente intentamos mantener precios respetables para los productores y también para que sea accesible para la gente, entonces, desde nuestro lado, no está imperando una intención, una ambición económica desmedida, que trate de ser lo más justo posible”.*

Existe una creciente preocupación por la crisis económica actual y los elevados niveles de inflación, en cómo les afecta al desarrollo de sus emprendimientos, dado que deben ajustar semanalmente los precios de los productos que ofrecen:

*“Entonces sí, como un proyecto pequeño, como todas familias trabajadoras, el contexto de crisis nos súper condiciona en lo que podemos ofrecer, en el crecimiento y en que nos demanda mucho más trabajo sostenerlo”.*

Por otro lado, en referencia a los medios de comunicación para promocionar las redes, utilizan como estrategias de marketing la boca en boca, WhatsApp y redes sociales como Instagram.

#### **4. Reflexiones finales**

El objetivo de este trabajo fue identificar percepciones asociadas a posibilidades y barreras de acceso a una transformación a dietas alimentarias que resulten saludables para las personas y sostenibles para el planeta en la ciudadanía de Río Cuarto, Argentina, ámbito de aplicación territorial de la UNRC.

En relación con la demanda final de alimentos pudieron advertirse dos aspectos. En primer lugar, es posible concluir que no existe un camino único para la transformación a dietas saludables y sostenibles. Tres categorías basadas en los diferentes intereses o expectativas en relación con lo que cada uno persigue en cuanto al cambio de sus dietas alimentarias fueron identificadas. Las personas movilizadas por los animales constituyen un primer grupo de interés, en el que el comportamiento de ir por una dieta saludable y sostenible está basado en su sistema de valores construidos a partir del antiespecismo, y su actitud se expresa en el activismo, esto es, la militancia como acto de enseñar y predicar. Las personas preocupadas por su salud física, en el que el comportamiento de ir por una dieta saludable y sostenible está basado a partir de una adaptación por necesidad médica y su actitud está basada en el auto aprendizaje y no tanto en la multiplicación. Finalmente, las personas movilizadas por el medio ambiente y la salud, en el que el comportamiento de ir por una dieta saludable y sostenible está basado en su sistema de valores construido a partir de preocupaciones medioambientales y su actitud se expresa en su comportamiento proambiental y en el debate de estos tópicos en su entorno social.

En segundo lugar, es posible determinar que la mayoría de las personas participantes



coinciden en estar satisfechas y, más aún, orgullosas del cambio que han realizado en sus dietas. A pesar de los obstáculos identificados en los factores externos (e.g. balancear sus nuevas dietas alimentarias, promoción por parte del Estado y empresas de productos cárnicos y altamente procesados, hábitos arraigados) la transformación fue factible. En este sentido, esta transformación abre una ventana de oportunidad para, a través de la replicación de sus estrategias, pensar en las posibilidades de lograr una transformación más amplia al interior de la sociedad. Más aún, cabe destacar que las edades de las personas participantes de los grupos focales de consumidores/as son inferiores a los 35 años lo cual implica un cierto direccionamiento hacia un cambio cultural que resulta auspicioso para el futuro de la salud humana y la del planeta y que comienza a verse acompañado desde los proveedores de alimentos para que dicho cambio sea posible. Adicionalmente, y frente a las respuestas obtenidas de las personas participantes en relación con el tipo de producto consumido (no procesados industrialmente, productos locales, de elaboración propia, de emprendimientos veganos y dietéticas), puede esperarse un cambio desde el lado de la oferta con el fin de satisfacer la nueva demanda generada. En función de la información vertida por las personas participantes del grupo focal y las entrevistas se puede evidenciar la presencia de una demanda final por productos menos procesados y menor (o ausencia) contenido de carnes que contribuyan a la salud humana. Sin embargo, en la mayoría de los casos no se cuenta con información sobre el origen primario de los insumos que utilizan o comercializan con lo cual puede inferirse que, desde la demanda intermedia, la problemática de los impactos de los alimentos sobre el ambiente natural no constituye una prioridad. Si bien las personas entrevistadas no proponen un cambio en la estructura del sistema económico en sí, como por ejemplo la noción de cadenas cortas de suministro de alimentos, no plantean abiertamente ir hacia este tipo de producciones o comercio. Sin embargo, algunos de los emprendimientos representan cadenas cortas de suministro de alimentos, aunque de diferente connotación y origen.

En cuanto a la demanda intermedia y, específicamente, la del procesamiento y la comercialización pudo observarse que en su mayoría las empresas son relativamente jóvenes (inferior a 6 años de actividad). En general, sus proveedores no son locales, sino de otras provincias y en muchos casos estas empresas no conocen el verdadero origen de sus insumos.

Utilizan como estrategia comercial, en algunos casos, asociarse para comercializar o por logística, en otros casos, los pools de compra para poder hacer frente a la crisis económica actual y poder conseguir mejores condiciones de compra.

Expresan como problemas, la incomodidad en ajustar semanalmente los precios de sus productos o la dificultad de poder comprar maquinarias a raíz de la mala situación económica que vive el país; al papel del Estado, por la falta de políticas destinadas a pequeñas y medianas empresas (PyMEs) y/o emprendimientos y a las trabas burocráticas que existen a la hora de obtener financiamiento o en habilitaciones y certificaciones necesarias para nuevas líneas de productos.

En general, todas las empresas o emprendimientos tienen ideas de crecimiento, extensión, proyección a mayores líneas de producción, etc. También, muestran



una fuerte inquietud por poder actuar en favor a una toma de conciencia por una alimentación saludable hacia una mayor proporción de la población.

Si bien se considera alcanzada la saturación de datos, es decir, la información emergente ya es recurrente de tal forma que la recolección de más datos no pareció tener ningún valor interpretativo adicional, este trabajo presenta limitaciones a ser incorporadas en una agenda a futuro. En este trabajo no se incluyó en el análisis el eslabón de la producción primaria de alimentos y si bien se reconoce la existencia de crecientes presiones sobre los ecosistemas provenientes de la intensificación en la utilización de la biomasa para otros fines diferentes de la alimentación a escala global está científicamente comprobado el impacto que tiene aquella producción.

Si bien se relevó la opinión de consumidores de dietas saludables y sostenibles, y se obtuvieron resultados promisorios, los mismos son de carácter exploratorio. De esta forma, se recomienda avanzar en un potencial estudio de mayor complejidad para poder determinar resultados que podrían sugerir recomendaciones con mayor precisión.

### Referencias bibliográficas

Arrieta, E. M., González, A. D. y Fernández, R. J. (2021). Dietas saludables y sustentables, ¿son posibles en la Argentina?. *Ecología Austral*, 31, 148-169.

EAT–Lancet (2019). *Informe Resumido de la Comisión EAT-Lancet*. [https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet\\_Commission\\_Summary\\_Report\\_Spanish.pdf](https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report_Spanish.pdf)

Garnett, T., Benton, T., Nicholson, W. y Finch, J. (2016). *Overview of food system challenges* (Foodsource: chapters). Food Climate Research Network, University of Oxford.

Guix, J. (2003). Analizando los “porqués”: los grupos focales. *Revista de Calidad Asistencial*, 18(7), 598-602.

Gordon, L. J., Bignet, V., Crona, B., Henriksson, P. J. G., Van Holt, T., Jonell, M., Lindahl, T., Troell, M., Barthel, S., Deutsch, L., Folke, C., Haider, L. J., Rockström, J., y Queiroz, C. (2017). Rewiring food systems to enhance human health and biosphere stewardship. *Environmental Research Letters*, 12(10), p. 100201. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa81dc>

Hamui-Sutton, A., y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)

Krueger, R. A. y Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied researchers* (3ra ed.). Thousand Oaks, EEUU: Sage.

Kollmuss, A., y Agyeman, J. (2010). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental

behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>

- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2da ed.). Thousand Oaks, EEUU: Sage.
- Peters, D. A. (1993). Improving quality requires consumer input: Using focus groups. *Journal of Nursing Care Quality*, 7, 34-41.
- Resare Sahlin, K., Rööös, E., y Gordon, L. J. (2020). 'Less but better' meat is a sustainability message in need of clarity. *Nature Food*, 1(9), 520-522. <https://doi.org/10.1038/s43016-020-00140-5>
- Rockström, J., Steffen, W. L., Noone, K., Persson, Å., Chapin III, F. S., Lambin, E., Lenton, T. M., Scheffer, M., Folke, C., y Schellnhuber, H. J. (2009). Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and Society*, 14(2). <http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/>
- Ruby, M. B., Rothgerber, H. y Hopwood, C. J. (2023). The psychology of eating animals and veg\*nism. *Appetite*, 106582.
- Sandelowski, M. (2008). Theoretical saturation. En Given, L. M. (Ed.), *The Sage encyclopedia of qualitative methods* (Vol. 1), pp. 875-876. Thousand Oaks, EEUU: Sage.
- Savarino, F. (2023). *Análisis de la evolución del gasto en alimentos de los hogares en Argentina* [Tesis de Licenciatura en Economía]. Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Saumure, K., y Given, L. M. (2008). Data saturation. En Given, L. M. (Ed.), *The Sage encyclopedia of qualitative methods* (Vol. 1), pp. 195-196. Thousand Oaks, EEUU: Sage.
- Schmidt, C. V., y Mouritsen, O. G. (2020). The Solution to Sustainable Eating Is Not a One-Way Street. *Frontiers in Psychology*, 11, 531. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.00531gordon>
- Stockholm Resilience Centre [SRC]. (2021). *Food - Stockholm Resilience Centre*. <https://www.stockholmresilience.org/research/research-themes/food.html>
- Strauss, A. y Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, EEUU: Sage.
- Vaughn, S., Schumm, J. S. y Sinagub, J. (1996). *Focus group interviews in education and psychology*. Thousand Oaks, EE. UU: Sage.
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J.,

Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., De Vries, W., Majele Sibanda, L., ... Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447-492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)

**ANEXO:**

## Protocolo de la sesión con dietas flexi-vegetari-veganos

### Grupo de categorías 1: FACTORES INTERNOS

EL MODERADOR/A REALIZA PRIMERO LA PREGUNTA ABIERTA (PA), A TODOS LOS PARTICIPANTES Y LUEGO REALIZA LA REPREGUNTA (RP) A CADA UNO Y SI NO EMERGE, PREGUNTA SEMIESTRUCTURADA.

1. PA. Vamos con la primera pregunta entonces... ¿Podrían comentarnos cómo se definen en cuanto a los alimentos que consumen?

VEGANO/FLEXITARIANO/VEGETARIANO/OVOLACTOVEGETARIANO

RP. ¿Alguien más se perciben igual que ...?

RP. A que te referís o podrías indicarnos con lo que acabas de mencionar, qué comés, o qué no comés.

RP. SOBRE LA DEFINICION ¿coinciden?

SI NO EMERGE... SI NO SE AUTOPERCIBEN, acorde a sus dietas ustedes se identifican como vegetariano/Ovolactovegetariano/flexitariano/a o vegano/a?

2. PA. RETOMAR SOBRE PREGUNTA 1. Sabemos que todos han comenzado un cambio en su alimentación, ¿podrían contarnos cuál fue la principal causa/s que los llevó a ese cambio?

RP ¿A alguien más le pasó por la misma razón?

SI NO EMERGE... ¿Hay alguien cercano que haya realizado un cambio en su alimentación? ¿Y sabes cómo hizo ese proceso?

FACTOR	CATEGORÍA
Interno	Motivación

3. ¿Desde cuándo y desde donde te surge esta motivación al cambio en tu dieta alimentaria?

RP ¿A alguien más le pasó por la misma razón?

SI NO EMERGE: ¿Fue por?

- Infancia (recuerdos)
- Religión
- Salud

- Familia
- Organizaciones
- (Escuela - ONGs ...)
- Medios de comunicación/Redes

FACTOR	CATEGORÍA
Interno	Valores

4. PA. Si les menciono la palabra “carnes”, ¿qué se les viene a la mente? ¿Con qué lo asocian?

RP ¿Por qué? ¿me podrías mencionar a qué hace referencia?

SI NO EMERGE... ¿Qué sensación les genera la afirmación “el consumo de carne está relacionado con la salud y el medio ambiente”?

SOBRE LO QUE EMERGE ¿Cómo ves esta situación a 10 años?

#### PROBLEMATICA

FACTOR	GRUPO DE CATEGORÍAS	CATEGORÍA
Interno	Conocimiento alimenticio, saludable y sostenible.	Conocimiento de los problemas. -Bienestar animal. -Salud. -Otras razones ambientales.

-Bienestar animal.

-Salud.

-Otras razones ambientales.

5. PA. Ante la situación que describís, nos podrías decir ¿Qué hacés al respecto? ¿Qué otras opciones podrías llevar a cabo?

SI NO EMERGE: ¿Qué opciones se pueden llevar a cabo? ¿Qué creen o conocen?.

FACTOR	GRUPO DE CATEGORÍAS	CATEGORÍA
Interno	Conocimiento alimenticio, saludable y sostenible.	Conocimiento de las estrategias de acción.

6. PA. ¿Podrían mencionarnos algún o algunos de los alimentos que más consumen?

FACTOR	GRUPO DE CATEGORÍAS	CATEGORÍA
Interno	Actitudes	Actitudes frente a valores.

7. PA. Lo que consumís diariamente, ¿lo elaboras vos o de dónde te provees?

FACTOR	GRUPO DE CATEGORÍAS	CATEGORÍA
Interno	Actitudes	Actitudes frente a valores.

8. PA. Si mencionamos la frase “la elección de nuestras dietas alimentarias influye sobre la salud y el ambiente” ¿Qué opinan?

RP. ¿Nos podrías decir por qué?

FACTOR	GRUPO DE CATEGORÍAS	CATEGORÍA
Interno	Conciencia Alimentario	Consumo Consciente

9. PA. Sin necesidad de justificarse, ¿cómo te sentís emocionalmente ante tu cambio de consumo alimenticio?

SI NO EMERGE, motivado/a, alegre, contento/a, triste, enojado, ira, culpa, miedo, ...

FACTOR	GRUPO DE CATEGORÍAS	CATEGORÍA
Interno	Conciencia ambiental	Involucramiento emocional

10. PA. ¿Crees que tu cambio en el consumo ha significado una mejora en algún aspecto, como podrían ser:

... en tu salud?

...en el ambiente?

...en otras personas?

POR SEPARADO

RP ¿En qué medida crees que ese cambio ha generado una mejora?

RP ¿Alguno piensa distinto?

FACTOR	GRUPO DE CATEGORÍAS	CATEGORÍA
Interno	Locus de control	Impacto de tus acciones

### Grupo de categorías 2: FACTORES EXTERNOS

EL MODERADOR REALIZA PRIMERO LA PREGUNTA ABIERTA A TODOS LOS PARTICIPANTES Y LUEGO REALIZA LA REPREGUNTA A CADA UNO.

PA. En tus decisiones diarias de tu cambio/consumo alimenticio ¿crees que influye ....

SI/NO Y EN TODAS RP ¿en qué sentido?

...¿la información? Sobre la primera respuesta ¿alguien más coincide/disiente?

ACLARACIÓN, información contenida en redes sociales/TV u otros medios de comunicación?

...el gobierno? Sobre la primera respuesta ¿alguien más coincide/disiente?

ACLARACIÓN, ¿crees que existe promoción del gobierno?

...las empresas? Sobre la primera respuesta ¿alguien más coincide/disiente?

ACLARACIÓN, ¿crees que existe promoción desde las empresas?

FACTOR	GRUPO DE CATEGORÍAS	CATEGORÍA
Externo	Institucionales	Infraestructura

...tu entorno social? Sobre la primera respuesta ¿alguien más coincide/disiente?

ACLARACIÓN, ¿Crees que tu entorno pudo haber influido en tu cambio?

FACTOR	GRUPO DE CATEGORÍAS	CATEGORÍA
--------	---------------------	-----------

Externo	Socioculturales	Presión social
---------	-----------------	----------------

...las costumbres? Sobre la primera respuesta ¿alguien más coincide/disiente?

ACLARACIÓN, ¿Crees que la costumbre alimenticia de este país/ciudad/familia pudo haber influido en tu cambio?

FACTOR	GRUPO DE CATEGORÍAS	CATEGORÍA
Externo	Socioculturales	Costumbres

...lo económico? Sobre la primera respuesta ¿alguien más coincide/disiente?

ACLARACIÓN, ¿Crees que la distancia (lejos) o el precio (caro) afecta a la hora de comprar?

...la calidad del alimento?

RP ¿nos podrías decir que representa para vos la palabra calidad? Sobre la primera respuesta ¿alguien más coincide/disiente?

ACLARACIÓN, ¿Crees que el aspecto visual del producto afecta a la hora de comprar?

FACTOR	GRUPO DE CATEGORÍAS	CATEGORÍA
Externo	Económicos	Capacidad de pago