



Estudio latinoamericano de consumo y bienestar animal



Estudio latinoamericano de consumo y bienestar animal

Tabla de contenido

Presentación	05
Brasil	07
Consumo de proteína animal	09
Nuestra visión sobre la situación del consumo de alimentos de origen animal en Brasil	11
Colombia	15
Chile	21
México	27
Resultados	31
Conclusiones	49
Recomendaciones	50
Referencias	52

Presentación

Protección Animal Mundial es una organización no gubernamental y sin fines de lucro en donde movemos al mundo para proteger a los animales. Estamos activos en más de cincuenta países. Desde nuestras oficinas alrededor del mundo, trabajamos con socios locales, organizaciones de bienestar animal, empresas y gobiernos.

Ayudamos a las personas a encontrar maneras prácticas para prevenir el sufrimiento de los animales a escala global. Colaboramos con gobiernos nacionales y mantenemos relaciones formales con organismos internacionales, incluyendo a la FAO, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, el Consejo Europeo y la organización Mundial de Salud Animal (OIE). Procuramos el cambio en políticas públicas nacionales e internacionales para mejorar las vidas de millones de animales, porque la protección animal es parte fundamental de un futuro sostenible.

En Protección Animal Mundial impulsamos cambios en la industria animal para introducir cambios que impacten de manera positiva el bienestar de los animales de producción en el mundo. Mediante el trabajo con corporaciones, gobiernos y asociaciones de productores procuramos que se implementen políticas y buenas prácticas para evitar el sufrimiento de los animales en el sector productivo.

Socialmente, buscamos el cambio hacia prácticas responsables de consumo de productos de origen animal, para que haya una

preferencia por aquellas fuentes de producción más éticas y responsables, en donde el bienestar animal sea central.

Como aporte en esta línea, en el 2016 Protección Animal Mundial presenta sus primeros Estudio de Consumo y Bienestar Animal, elaborados junto a la firma de investigación de mercados Ipsos, en Brasil, Chile, Colombia y México.

Estos estudios tienen como objetivo entender la percepción de los consumidores acerca de la problemática del bienestar de los animales de producción, analizando sus hábitos de compra y consumo de carne, la manera en que se relacionan con el etiquetado de los productos, su conocimiento y percepción sobre la producción con bienestar animal y su intención de compra, entre otros aspectos.

Hoy, los consumidores se interesan y preocupan cada vez más por las condiciones de producción de sus alimentos de origen animal, y progresivamente basan su decisión en factores como la ética y consciencia de producción, incluyendo el bienestar de los animales. Con esta investigación buscamos acompañar a las industrias de producción a cumplir con las exigencias de los nuevos mercados y consumidores, quienes buscan cada vez más productos elaborados de manera responsable y con consciencia ecológica.

Ficha técnica: Brasil

Muestra online

1000 personas

Muestra offline

1200 personas

Muestra online:

22 de febrero al 02 de marzo del 2016

Muestra offline:

02 a 14 de abril de 2016

Método de muestreo

Muestra online: Panel de Ipsos - representativo de la población conectada. Estudio con cuestionario estructurado (preguntas con opciones fijas de respuesta), aplicado de manera online.

Muestra offline: entrevistas cara a cara y domiciliarias, aplicadas mediante un cuestionario estructurado

División por género

Online

50% Mujeres

50% Hombres

Offline

52% Mujeres

48% Hombres

División por rango etario

Online

37% de 18 a 29 años

27% de 30 a 39 años

18% de 40 a 49 años

18% de 50 a 60 años

Offline

19% de 18 a 29 años

23% de 30 a 39 años

24% de 40 a 49 años

23% de 50 a 60 años

Clase socioeconómica

Online

9% Clase A

43% Clase B

48% Clase C

Offline

29% Clases AB

49% Clase C

22% Clases DE

División por región online

Norte: 7%

Centro-Oeste: 7%

Noreste: 28%

Sureste: 45%

Sur: 13%

División por región offline

Norte: 8,3%

Centro-Oeste: 8,3%

Noreste: 24,2%

Sureste: 45,8%

Sur: 13,4%

Agencia Investigadora: IPSOS Public Affairs



Brasil

Brasil es un importante productor y consumidor de proteína animal. Gran exportador de carne bovina, ocupa el papel de principal proveedor de esa proteína en la actualidad. De acuerdo con información del Ministerio de Agricultura del país, con base en estudios de Embrapa (Empresa Brasileña de Pesquisa Agropecuaria), principal fuente nacional de investigación científica en el área agropecuaria, Brasil tiene cerca de 214 millones de cabezas de ganado -lo que significa más ganado que personas (hoy son 206 millones de brasileños). Se trata del mayor rebaño comercial bovino del mundo.

También, de acuerdo con el Ministerio da Agricultura, el país produjo, en 2015, 9,2 millones de toneladas de carne roja. En el período de 2000 a 2015, la producción de carne tuvo un aumento de 45%, mientras que el rebaño bovino de corte creció 25%.

Los números, de acuerdo con el gobierno, se explican debido a la mejora en la productividad de carne con la modernización de

la ganadería brasileña, por medio, por ejemplo, de utilización de genética avanzada y de un mejor manejo del pasto. Los animales están siendo sacrificados más pesados y más prematuramente, dice el ministerio. Eso significa que el ganado vive menos y está sometido a alimentación y a condiciones que favorecen su aumento de peso.

Además de ser el principal exportador del mundo de proteína de animal bovino, líder global en las exportaciones desde 2004, con un quinto de la carne comercializada internacionalmente en más de 180 países, según el Ministerio da Agricultura, Brasil es también un gran consumidor de carne bovina. Conforme datos divulgados en el primer semestre de este año por la consultora MB Agro, cada consumidor brasileño adquirió, en promedio, 30,6 kilos de carne bovina en 2015 - lo que corresponde a, aproximadamente, una porción de carne bovina de cerca de 85 gramos por día y por brasileño.

A pesar de que el consumo sea considerado alto, especialmente se comparado a países con menos tradición de carne llamada roja en su alimentación, el país observó una disminución de 8,4% en el consumo de carne de res con relación al año pasado - según la misma consultora MB Agro.

La hipótesis es que el reciente aumento de precio de la carne bovina, simultáneamente con la reducción del poder de consumo debido a la crisis económica que el país enfrenta, haya tenido como consecuencia la disminución del consumo de carne de res y aumentado el de otras proteínas, como la de pollo.

El pollo, no obstante, también es importante del punto de vista de producción y del consumo en Brasil -y en el mundo. A modo de ejemplo, según la Agencia Embrapa de Innovación Tecnológica, la carne de pollo fue la fuente de proteína animal que más creció en términos de producción en los últimos 40 años.

Brasil actúa como uno de los países productores de pollo más importantes del mundo, por detrás a penas de los Estados Unidos. En 2015, la producción brasileña de carne de pollo sumó 13,146 millones de toneladas -volumen 3,58% superior al registrado el año anterior según los datos de la ABPA -Asociación Brasileña de Proteína Animal. El consumo per capita de carne de pollo alcanzó índice promedio de 43,25 kilos en 2015, lo que significa, en promedio, una porción de 120 gramos diaria para cada brasileño.

Brasil es, asimismo, el mayor exportador de pollo. Hoy, el país tiene acceso a casi todos los mercados relevantes del mundo consumidores de pollo y tiene posibilidades reales de expandir sus exportaciones.

Los números son más modestos en relación con la producción de carne de cerdo. La crianza de cerdos en Brasil representa a penas cerca del 3% de la producción mundial total. No obstante, viene ganando productividad y ha mostrado una mejora en la calidad de la carne, según el punto de vista de los productores. Según la ABPA, el mejoramiento genético reciente ha permitido aumentar la cantidad de carne sin grasa de los cerdos de 45-50% a 55-60%, lo que significa la posibilidad de expansión del mercado, incluso para alcanzar a personas que buscan alimentos más saludables. No significa, sin embargo, mejora en la calidad de vida para el propio animal.

Características del estudio & diseño de la muestra

Para la encuesta sobre la percepción del consumidor de proteína animal acerca del bienestar animal en Brasil, fueron entrevistadas mil personas de forma online mediante un cuestionario estructurado (preguntas de opción múltiple). También se aplicaron 1.200 entrevistas más concisas realizadas personalmente en áreas urbanas y rurales, de manera offline, en 72 municipios brasileños, para alcanzar la representatividad personal.

Consumo de proteína animal

Según el estudio, 58% de los entrevistados en Brasil son responsables por todas las compras de la casa, o sea, se encargan de la alimentación de toda la familia. El estudio muestra además que cerca del 40% de la población compra las carnes bovina y de pollo más de una vez por semana. Aquí, cabe destacar que el alza reciente del consumo de pollo puede estar relacionada al aumento del precio de la carne bovina y a la crisis económica del país, mencionada anteriormente.

La carne porcina, de acuerdo con la investigación, es la más citada entre los tipos de carne que los brasileños nunca comprarían o nunca pedirían para otras personas comprar, la carne de cerdo es la más citada, con 18% de respuestas. La carne de cerdo también presentó resultados similares en los demás países latinoamericanos consultados, estando entre los más citados en las respuestas de que nunca comprarían para 17% de los mexicanos, 15% de los chilenos y 10% de los colombianos.

Entre los países consultados, Brasil se destaca por la preferencia por la carne de pollo en las compras: 86% de los entrevistados declaran haber comprado carne de pollo en los tres meses previos a la encuesta, contra 84% de Chile, 81% de Colombia y 76% de México -donde se destacó la compra de embutidos

por 84% de los consumidores (la tasa más alta de los países consultados en la investigación).

Cabe recordar que quien dice no haber comprado determinada proteína, podría haber consumido la carne que fue comprada y preparada por otra persona, por ejemplo. De ahí que la carne de res sea la de mayor preferencia de consumo, ya que se destaca en el primer lugar como carne consumida con mayor frecuencia en todos los países -excepto en México, donde ocupa el segundo lugar, detrás del pollo.

Eso significa que el 68% de los entrevistados en Brasil consumen carne por lo menos cuatro veces por semana -el mayor índice encontrado en los cuatro países latinoamericanos consultados. Apenas un 2% de los entrevistados en Brasil dicen consumir carne menos de una vez por semana.

El estudio también revela una preferencia nacional por el supermercado para la compra de carne: 71% de los entrevistados brasileños compran su proteína en los supermercados, contra 49% de los mexicanos (45% de ellos declaran comprar carne en carnicerías).



A la hora de comprar carne, el atributo "calidad" aparece por unanimidad como la característica más importante en la selección del consumidor en los países latinoamericanos investigados. En Brasil, el atributo "precio" del producto adquiere más importancia que en los demás países. El atributo "producción con bienestar animal", entretanto, figura en la 6ª posición entre los requisitos de los consumidores entrevistados en Brasil, Chile y en México y asciende al 5º lugar en Colombia. Lo que significa que en Brasil, Chile y México la marca es más importante que la producción con bienestar animal (aunque algunas marcas puedan estar relacionadas a la idea de bienestar animal).

Dos de cada tres brasileños declaran desconocer la forma como son criados los animales cuya carne consumen (66% de los encuestados). Esa tasa es todavía más grande entre los encuestados de la investigación offline en Brasil, donde el porcentaje llega a 76%. En los demás países latinoamericanos consultados, a tasa es semejante, variando de 57% de los entrevistados que dicen desconocer el modo cómo se cría los animales en México, 64% con la misma respuesta en Chile y 66% de los encuestados en Colombia. Brasil tiene también el menor número de encuestados que declara tener conocimiento del modo cómo se cría los animales: 21%.

A pesar de desconocer cómo los animales son criados y son sacrificados, más de la mitad de los entrevistados en Brasil declaró que tiene alguna preocupación con el método de sacrificio de los animales.

De los entrevistados en Brasil, 56% declaran que se preocupan, 34% no se preocupan y 11% no supieron responder. La mayor tasa de preocupación con los animales declarada está en los encuestados de México (62%) y, la menor, en Chile (30%). La investigación identificó que, en general, jóvenes de 18 a 29 años están más preocupados con los métodos de sacrificio de los animales.

Entre los entrevistados existe una alta percepción de que hay una relación entre el bienestar animal y la calidad de la carne.

Esa información puede ser interpretada a partir de la afirmación de que 91% de los brasileños consultados declaran

que animales producidos en un sistema de bienestar producen carne de mejor calidad. Los índices de esa respuesta son igualmente altos en Chile (82%), en Colombia (94%) y en México (94%).

Los entrevistados también declaran creer que el sistema de producción de carne que se preocupa con el bienestar animal es más sostenible, es decir, tiene menor impacto ambiental. Esa fue la respuesta de 74% de los brasileños y de los chilenos consultados en la investigación. En México, el índice aumenta a 78% y, en Colombia, a 84%.

Cerca del 70% de los entrevistados de todos los países de la investigación consideran que los productos que tienen sello de producción con bienestar animal sean más caros que los productos sin esa certificación. Entre los que poseen intención de comprar productos con certificación de bienestar animal, más del 70% de los entrevistados compraría únicamente productos con el sello si el precio fuese igual al de los productos que no tienen el sello.

A pesar de la importancia mencionada en el sello de producción con bienestar animal, que podría ser decisivo al momento de la compra de carne, solo la mitad de los brasileños consultados declara leer las etiquetas de los productos. Pero, 32% de los brasileños entrevistados no consideran que la información de las etiquetas sea completa, clara o visible y 49% cree que es difícil o muy difícil creer en la información incluida en las etiquetas –lo que significa que case mitad de los brasileños no confían en las etiquetas de los productos.

Tendencia similar se observa en Chile (42% declaran que leen etiquetas) y en Colombia (48% leen las etiquetas), mientras en México el porcentaje de los que declaran leer etiquetas de las carnes aumenta en 61% de los entrevistados.

Sobre lectura de etiquetas, una investigación referencia en el área (Suzigan et al, 2011) muestra que la disposición hacia la lectura de información técnica de los productos está directamente relacionada al consumo de información científica. Cuanto mayor sea la exposición de las personas a la información científica, mayor es la frecuencia con la cual esas personas relatan leer etiquetas de alimentos (Suzigan, 2011).

Eso significa que una población con mejor nivel educativo y más exposición a información científica puede estar más dispuesta a leer, comprender y buscar datos en las etiquetas de los productos de manera general, un comportamiento que puede alcanzar positivamente a los productos con sello de bienestar animal.

Nuestra visión sobre la situación del consumo de alimentos de origen animal en Brasil

Los resultados de ese estudio aclaran varios aspectos relacionados al hábito de compra de los brasileños, así como la visión sobre el bienestar de los animales de granja. Es evidente que, en la visión de los brasileños, el bienestar animal puede estar relacionado con la calidad del producto. Ese es un punto interesante, pues, como vimos, el factor más importante al momento de la compra es la calidad, seguido por precio y apariencia de la carne.

Los brasileños saben muy poco sobre los métodos de crianza de los animales, muchas veces con una visión bucólica de la situación en la década de 50, así como sobre el bienestar y cómo este se aplica a los animales de granja. Según los resultados de esta investigación, vemos que este conocimiento está estratificado de acuerdo con la edad y clase social.

Cuando son cuestionados sobre qué tan importante es el bienestar de los animales de producción, 82% de los entrevistados declaran que consideran el bienestar un factor muy importante o extremadamente importante. Tras presentarles imágenes con sistemas industriales que siguen estándares de bienestar animal y de sistemas industriales intensivos tradicionales, ese porcentaje subió a 89%.

Esto demuestra que las personas consideran que el bienestar es importante, solo que todavía no existe una cultura de pensar sobre el tema en el momento de compra. O sea, aunque las personas concuerdan en que el bienestar de los animales importa, ese factor todavía no es fundamental en el momento de compra.

El consumo de productos de origen animal en Brasil es alto, lo que queda evidente en el hábito de 68% de los entrevistados consumir carne 4 veces por semana. Es evidente también la preferencia por la carne bovina.

Pollos y huevos, no obstante, son los alimentos más consumidos por la población brasileña, muy probablemente debido al acceso al producto.

El rechazo del consumidor por la carne de cerdo, observada en la investigación, puede estar arraigado en aspectos culturales y en la falta de información sobre la salubridad de ese tipo de carne.

Cuando cuestionados sobre bienestar de los animales, los entrevistados asocian claramente bienestar con calidad de vida (74% de las respuestas), seguido por ambiente en que viven estos animales, manejo y salubridad. Este resultado es muy interesante,



pues técnicamente el bienestar posee tres pilares fundamentales para su evaluación y clasificación: aspectos biológicos, ambientales y psicológicos. De esta forma, la descripción de las personas sobre su percepción del bienestar puede ser fundamentada por el propio concepto.

Esas personas, cuando cuestionadas sobre el valor agregado al producto proveniente de animales con un buen bienestar, dicen creer que estos serían más caros simplemente por ser más éticos que los otros. Eso no necesariamente es verdad: es posible producir con bienestar sin aumentar el costo de producción. Por ejemplo, en la gestación colectiva de cerdas que, además de no aumentar el costo del sistema de producción, aún tiene un retorno de la inversión mayor que el sistema en encierros, y una mayor reducción de pérdidas.

Brasil evolucionó significativamente en los últimos años en el campo de bienestar de los animales de granja, principalmente en lo que se refiere al manejo antes del sacrificio y en el sacrificio, luego de la redacción de la denominada Instrucción Normativa N°3, de 2000, que contempla los aspectos relacionados al bienestar en el sacrificio de los animales. Existe, sin embargo, un largo camino por recorrer en el tema de legislaciones aplicables al campo y transporte.

Con la relación directa entre bienestar y calidad del producto, las industrias brasileñas se motivaron, en los últimos años, a implementar programas de buenas prácticas y capacitación de sus funcionarios en el manejo y bienestar de los animales. Se cree que por la dimensión continental de Brasil y peculiaridades de cada región, aún resta un arduo camino por recorrer para efectivamente garantizar la aplicación de estas buenas prácticas en el día a día de la industria.

Un aliado importante de esta cadena es el consumidor, que aún no descubrió la fuerza que posee para mover el sistema de producción. Falta educación y concienciación sobre producción ética y sostenible y sobre el acceso a este tipo de producto.

Es indispensable desmitificar algunos aspectos sobre el bienestar animal, inclusive la idea de que siempre existe un valor monetario agregado al producto. Eso no siempre es verdad.

Por otro lado, para los brasileños, aspectos de subsistencia como llevar el alimento a la mesa son esenciales frente al bienestar de los animales. Creemos, no obstante, que con información y concienciación es posible demostrar la importancia de una producción ética que considere en primer lugar el respeto por los animales.

Como demuestran los datos de este estudio, existe el potencial para educar al consumidor y, principalmente, para valorizar el potencial de cambio mediante el poder de compra. Eso porque un consumo ético puede influir en la industria y gobiernos para cambiar su actitud frente al bienestar de los animales.





Ficha técnica: Colombia

Muestra

500 personas

Fecha de investigación en campo

22 de febrero al 2 de marzo, 2016

Modalidad e instrumento de investigación

Encuesta de tipo cuantitativo mediante cuestionario autoadministrado y en línea

División por género

52% Mujeres
48% Hombres

División por grupo etario

35% entre los 18 y 29 años
26% entre los 30 y 39 años
22% entre los 40 y 49 años
16% entre los 50 y 60 años

División por nivel socioeconómico

56% en nivel 3
34% en nivel 4
10% en niveles 5/6

División por región

Atlántico: 20%
Este: 10%
Amazónica: 2%
Central: 49%
Pacífico: 20%

Agencia Investigadora: IPSOS Public Affairs

Colombia

Contexto de producción

En Colombia, al igual que sucede en México y Chile, la producción avícola nacional tiene el primer lugar en cuanto a toneladas de carne producida. En total, durante 2015, en el país se produjeron 1.424.388 toneladas de pollo, según datos de la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (Fenavi). (FENAVI, 2016)

La información de Fenavi también permite observar la importancia numérica de la producción de huevos, que en 2015 ascendió a 728.555 toneladas. A pesar de ello, ambos productos no tienen un peso tan significativo en las exportaciones de origen animal colombianas.

De acuerdo con los datos más recientes disponibles en el Sistema Estadístico de Comercio Exterior (SIEX) de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), en 2014 Colombia exportó 2.946 toneladas de carne de aves y 2,8 toneladas de huevos. La exportación de ambos productos ha venido a la baja.

No obstante, la carne menos exportada por el país suramericano es la de cerdo, pues según la División de Estadísticas de las Naciones Unidas en 2014 se vendieron al exterior solamente 23 toneladas de este producto.

La carne porcina también es la menos producida en la nación. En 2014, se produjeron 305.105 toneladas, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

En contraste, el tipo de carne más producido y exportado en Colombia es la bovina. La información del DANE permite observar que en 2015 el sacrificio total de ganado vacuno fue de 854.314 toneladas. Asimismo, la exportación de carne de bovino en 2014 (información más reciente disponible en el SIEX-DIAN) fue de 8.993 toneladas.

Para completar el panorama de los productos de origen animal, las estadísticas productivas de DANE revelan en 2015 en el país se produjeron 15.315.363 litros de leche. Un año antes (2014), de acuerdo con las cifras de la División de Estadísticas de las Naciones Unidas desde el país se vendieron 3.257 toneladas de leche y sus derivados al exterior.

Asociaciones de productores

Entre las principales asociaciones de productores del país está Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegan), relacionada a la producción bovina de carne, mientras que en el campo de lácteos se encuentran dos: la Asociación Nacional de Productores de Leche (Analac) y la Asociación Colombiana de Procesadores de Leche (Asoleche).

Como ya se mencionó, la Fenavi engloba a productores avícolas, tanto de carne de aves como de huevos. La producción porcina, por su parte, es representada por la Asociación de Porcicultores, rebautizada como Asociación Porkcolombia.

En general, estas asociaciones cumplen con un papel de velar por sus intereses gremiales, pero también ofrecen información y noticias sobre la producción y el quehacer sus agremiados.

En Colombia desde 1989 existe un “Estatuto Nacional de Protección de los Animales” (ley 84), en la cual se establece que el sacrificio de animales para consumo humano “deberá realizarse mediante procedimientos no sancionados”, lo cual significa que la matanza no puede realizarse con crueldad ni causando sufrimiento a los animales, pero “de acuerdo con las posibilidades tecnológicas de cada matadero”.

En enero de 2016, entró en vigencia una nueva ley de bienestar animal (ley 1774), sin embargo, esta excluye de su ámbito la producción de alimentos, aclarando que esta sigue rigiéndose por la normativa vigente.

Tendencias de consumo

Protección Animal Mundial quiso saber más sobre los hábitos de consumo de carne de la población colombiana, así como sobre su nivel de conocimiento acerca del bienestar animal. Para ello comisionó una encuesta a la agencia de estudios de mercado e investigación IPSOS, la cual se aplicó a una muestra de 500 personas en el país, responsables de las compras del hogar.

Hábitos de consumo

Los huevos fueron el producto de origen animal que más personas dijeron haber comprado en Colombia durante los tres meses previos a la realización de la encuesta. Un 88% los compró en ese período. Las bebidas de leche les siguen de cerca (86%). La carne de pollo fue la más mencionada (81%), casi en empate con la carne roja.

A diferencia del hábito de consumo en México y Chile, en Colombia las salchichas se evitan en gran medida. Al preguntar por los productos de origen animal que nunca comprarían, un 14% respondió "salchichas", solo superado por el pescado. Es importante resaltar que en Colombia fue donde menos aversión se mostró por la carne de cerdo: fue la tercera carne mencionada en el apartado, con un 10%.

La carne que con más frecuencia compran los colombianos es la de pollo. Un 41% la adquiere más de una vez por semana, y un 30%, por lo menos una vez por semana. Le sigue muy de cerca la carne roja, ya que un 41% la compra más de una vez por semana, y 32% una vez por semana. En tercer lugar, se posiciona el cerdo, un 37% lo compra una vez a la semana y 20% varias veces por semana.

Con menos frecuencia adquieren pescado y salchichas. En el caso del primero, el 31% lo compra una vez por semana, 29% una vez al mes y solo 12% más de una vez por semana. En el caso de salchichas, 25% las busca al hacer las compras una vez por quincena y 25% una vez por semana.

En Colombia se presenta el mayor consumo de carne de entre los países consultados, de acuerdo con los resultados de la encuesta.

Un 66% dijo consumir carne cuatro o más veces a la semana, 26% lo hace dos o tres veces por semana, y solo 5% una única vez.

Al igual que en México y Chile, el lugar favorito de la población colombiana para adquirir carne es el supermercado. Alrededor de un 60% dice comprarla allí. Un 30% comprar en carnicerías, y solo entre un 4% y 5% lo hace con productores o tiendas orgánicas, o en mercados de calle.

El aspecto más importante que consideró la muestra colombiana a la hora de comprar carne es la calidad, al igual que lo hacen las personas de los demás países que fueron evaluados con la encuesta. En segundo lugar, consideran la apariencia de la carne y textura, en tercero el precio y en cuarto la fecha de vencimiento.

Cabe destacar que los colombianos son quienes más toman en cuenta la producción con bienestar animal al comprar carne.

La ubican en un quinto lugar (a diferencia de mexicanos y chilenos, que la ubican en el sexto) por encima de la marca del producto, la producción sin antibióticos u hormonas, y la certificación orgánica.



Producción de carne y bienestar animal

En los tres países (Chile, México y Colombia) el conocimiento acerca de cómo se producen los alimentos de origen animal pareciera ser bajo, según los resultados de la encuesta. En Colombia, un 66% no conoce sobre la producción animal, frente a un 22% que afirma saber sobre el tema.

Los colombianos consideraron más la producción con bienestar animal a la hora de comprar carne en comparación con otros países: un 46% dijo preocuparse por los métodos de matanza en la producción, frente a 45% que no se preocupa por este tema.

En general, más de la mitad de quienes respondieron en todos los países han escuchado algo sobre la producción con bienestar animal. En Colombia 54% lo han hecho, frente a un 41% que no. El porcentaje de quienes no han escuchado nada sobre el tema aumenta a 52% en quienes tienen entre 50 y 60 años.

Las personas que respondieron en Colombia son menos escépticas que en Chile y México acerca de la posibilidad de producir con bienestar animal. Al preguntárseles cuáles especies de animales consideran que han sido criadas teniendo en cuenta su bienestar, el 41% consideró a las vacas lecheras (primer lugar en todos los países), 40% a las gallinas para producción de huevos, 39% al ganado y 38% a los cerdos.

Solamente un 18% dijo que ninguna especie es criada con bienestar animal, y un 15% (más alto que en México y Chile) consideró que todas son criadas bajo estos estándares.

Durante la encuesta, a los participantes se les preguntó qué tan importante es la producción con bienestar animal, antes y después de mostrarles imágenes que contrastan los métodos convencionales con prácticas productivas que aplican estándares de bienestar. Se observaron variaciones positivas a favor de la producción con bienestar después de ver las ilustraciones.

El 80% de la muestra colombiana (mayor porcentaje que en Chile y México) consideraba que la producción con bienestar animal es extremadamente o muy importante. Después de observar las imágenes, este porcentaje subió a 91%.

Una enorme mayoría (92%) considera que la producción con bienestar animal resulta en productos de mayor calidad.

Solamente un 2% cree que no y el restante 6% no sabe. Asimismo, el 84% considera que la producción con bienestar animal es más sostenible en términos ambientales.

Al igual que en los demás países, los colombianos consideran que este tipo de producción es más costoso para el consumidor final. El 75% opina que un producto con sello de bienestar animal es más caro, y un 13% no sabe cuál sería la diferencia de precios.

A pesar de esto, 89% asegura que “definitivamente” o “probablemente” compraría productos que tienen un sello de producción con bienestar animal. Además, entre quienes manifiestan esta intención, 86% compraría solo productos con el sello, frente a un 10% compraría tanto productos con el sello como sin este. Estos son los porcentajes más altos en comparación con los demás países.



En Colombia es donde se encontró a más personas dispuestas a pagar más por los productos que llevan esta identificación: un 51% lo haría.

Un 43% compraría estos productos solo si tienen el mismo precio que los productos sin el sello, y únicamente un 7% no cambiaría sus hábitos de compra de carne si tuviera la opción de elegir por un producto con sello de "bienestar a animal".

Existen muchas necesidades de mejora en cuanto a la producción con bienestar animal. Y para la población colombiana consultada como para chilenos y mexicanos- el gobierno es el principal responsable de fomentar cambios a favor del bienestar animal. Un 73% opina de esta forma. En segundo lugar, ubican la responsabilidad en la industria de alimentos (67%) y en tercero en productores y granjeros (62%).

Nuestra visión sobre la situación del consumo de carne en Colombia

De los tres países estudiados, los consumidores de Colombia son los que muestran una mayor sensibilidad hacia el bienestar animal, tanto en sus hábitos de consumo de carne como en sus opiniones sobre esta práctica en la producción y en la industria de alimentos.

En estos resultados puede haber contribuido el hecho de que Protección Animal Mundial está presente en Colombia desde hace más de 20 años, lo cual pudo generar un poco más de sensibilidad con el tema del bienestar animal.

La existencia de normativa de protección animal con más de 20 años de antigüedad, también puede haber contribuido a generar un ambiente más propicio para que la población reconozca a los animales como seres sintientes, y sea más empática a su sufrimiento.

Desde la perspectiva del equipo de Animales de Producción de Protección Animal Mundial, el solo hecho de que los consumidores se interesen, indaguen mucho más, y se vea una marcada tendencia hacia el consumo de productos con bienestar, la industria puede transformarse rápidamente. En este caso se identifica un potencial especial para que se den estas circunstancias.

Lo que se observa es parte de una tendencia global. Según el informe The Business Benchmark on Farm Animal Welfare para 2015, desde que iniciaron a estudiar este campo en 2012 han registrado una consistente mejora en los resultados de las compañías en el bienestar de animales de producción, así como un significativo aumento en el número de empresas que incorporan políticas formales en este ámbito.

A pesar de que existe normativa sobre bienestar animal en el país, siempre resulta fundamental que se refuerce la fiscalización por parte de las autoridades.

Asimismo, es importante la vinculación entre academia, organizaciones y productores, para que permee el conocimiento científico que respalda la necesidad del bienestar animal en la producción en todos los niveles.

Desde Protección Animal Mundial, se considera que hay que mostrar a los consumidores lo que pueden exigir y las condiciones mínimas que debe tener un animal en un sistema productivo. Por otra parte a los empresarios se les debe mostrar que el bienestar animal es un tema que llegó para quedarse y que, si no toman cartas en el asunto ahora, van a quedar fuera de esta oportunidad de mercado, como ha sucedido en otros países.







Ficha técnica: Chile

Muestra

500 personas

Fecha de investigación en campo

22 de febrero al 2 de marzo, 2016

Modalidad e instrumento de investigación

Encuesta de tipo cuantitativo mediante cuestionario autoadministrado y en línea

División por género

52% Mujeres

48% Hombres

División por grupo etario

27% entre los 18 y 29 años

31% entre los 30 y 39 años

24% entre los 40 y 49 años

18% entre los 50 y 60 años

División por nivel socioeconómico

45% en niveles A/B/C1

55% en niveles C2/C3

División por región

Norte: 10%

Región Central: 65%

Sur: 25%

Agencia Investigadora: IPSOS Public Affairs

Chile

Contexto de producción

Chile es conocido por su producción y exportación de salmón. Sin embargo, este no es único alimento cárnico que tiene participación en la dinámica economía de este país.

Ciertamente, las toneladas de pescado desembarcado superan a la producción de carne de cualquier otro tipo en el país: un total 2,8 millones de toneladas en 2014, según estadísticas del Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura de Chile (Sernapesca).

Fuera de este segmento, la producción de carne de aves es la principal, con un total de 707.959 toneladas de carne producidas durante 2015, según estadísticas de Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) del Ministerio de Agricultura de Chile, con base en datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Al igual que la carne de cerdo -que tuvo una producción de 524.172 toneladas en el mismo año- presenta un importante crecimiento de producción desde la década de 1990.

Las cifras de ODEPA evidencian que la producción de carne de aves y de cerdo superó a la producción de carne bovina al inicio de la década del 2000. Esta última ha permanecido estable durante los últimos 15 años. En 2015, en Chile se produjeron 225.261 toneladas de carne de ganado bovino, muy por debajo de las otras dos especies de animales.

Por otra parte, en lo que se refiere a los productos de origen animal, las estadísticas de ODEPA indican que en Chile se produjeron un total de 1.725.919 huevos y 426.686.752 litros de leche fluida durante 2015.

No obstante, no toda esa producción se queda en el país. En ese mismo año, de Chile se exportaron 133.727,2 toneladas de carne de cerdo, 117.681,7 toneladas de carne de aves y 5.735,6 toneladas de carne de bovinos, según datos de ODEPA con información del Servicio Nacional de Aduanas.

Estas mismas estadísticas revelan que en 2015 Chile exportó 6.636,3 kilogramos netos de huevos, y 5.983,6 toneladas de leche entera. El huevo es un producto que viene a la baja en cuanto a sus exportaciones, lo cual se hace más evidente al comparar el dato de exportación en 2010 (cuando se exportaron 53.177,5 kilogramos netos) con el de 2015.

Aunque cada sector de producción cárnica cuenta con una asociación gremial propia, en Chile también existe la Asociación

Chilena de la Carne, constituida por empresas faenadoras, procesadoras, importadoras y comercializadoras de carne de distintas especies, y que data de 1996.

Propiamente en cada subsector, también existen la Corporación de la Carne (ganado bovino), la Asociación de Productores Avícolas de Chile (APA), la Asociación Gremial de Productores de Cerdos de Chile (Asprocer), la Asociación de Productores de Huevos de Chile y la Federación Nacional de Productores de Leche.

Entre dichas normas está la ley 20.380 sobre protección de los animales que cuenta con tres reglamentos, así como los decretos número 28, 29 y 30, que abordan el beneficio de los animales, la producción industrial y comercialización, y el transporte.

La preocupación por el bienestar de los animales para la producción de carne tomó más relevancia en el país después de 2003, con el Acuerdo Comercial con la Unión Europea debido a las normas de ingreso en este rubro para el mercado del Viejo Continente.

No obstante, algunos sectores gremiales han incorporado el bienestar como parte de su filosofía. Tal es el caso de Asprocer, que ha incorporado manuales de buenas prácticas para el bienestar animal en la producción de carne de cerdos, reconociendo a estos como animales sensibles. La APA también ha incursionado en temas de bienestar animal, a través de capacitación con la Universidad de Bristol para la industria avícola.

En el campo del bienestar animal en la producción de carne, desde 2009 Chile ha desarrollado diversas regulaciones que incorporan esta noción en las distintas actividades de la producción animal.

Tendencias de consumo

Para entender la opinión y el comportamiento de los consumidores chilenos en sus hábitos alimenticios, y cuánto saben sobre su comida y la importancia del bienestar animal, Protección Animal Mundial comisionó a la agencia de estudios de mercado e investigación IPSOS una encuesta para a 500 personas en el país, responsables por las compras realizadas en su hogar.

Hábitos de consumo

La carne de pollo es el producto de origen animal más comprado por la población chilena encuestada: un 84% la ha comprado durante los últimos tres meses. En segundo lugar se ubican las bebidas a base de leche (79% la ha comprado en los últimos tres meses) y en tercero y cuarto lugar –respectivamente– se ubican las salchichas (77%) y los huevos (73%). Un 72% de la muestra compró carne roja en los últimos tres meses, quedando este producto en el quinto lugar.

Por otra parte, el pescado y la carne de cerdo son los productos de origen animal que menos compra la población chilena. Un 19% y 15%, respectivamente, señalaron que nunca comprarían estos productos. En un tercer lejano lugar están las salchichas, las cuales un 8% nunca compraría.

Los tipos de carne que con más frecuencia compra la muestra encuestada en Chile son el pollo y la carne roja. Un 33% compra carne roja más de una vez a la semana, y 35% lo hace al menos una vez por semana.

En el caso del pollo, el 32% la compra más de una vez por semana, y un 38% la adquiere una vez a la semana. Las salchichas quedan en un nivel similar, pues un 29% de la muestra las compra más de una vez por semana, y un 35% por lo menos en una ocasión.

Como se denota por la preferencia de compra en los tres últimos meses, el cerdo y el pescado son menos apetecidos por la población chilena. En el caso de la carne de cerdo, solo un 13% la compra más de una vez por semana, mientras que un 33% lo hace solamente una vez cada dos semanas.

Asimismo, el 39% únicamente compra pescado una vez por semana, un 22% lo hace una vez al mes, y un 21% una vez cada dos semanas. Solo el 12% repite la compra de pescado más de una vez en la semana.

En este sentido, al consultar a las personas encuestadas sobre la frecuencia con la que consumen los distintos tipos de carne, esta tendencia se ve reflejada: la más consumida es la carne roja (a pesar de que el pollo fue más comprado durante los últimos tres meses), seguida de la carne de pollo.

En tercer lugar, están las salchichas (incluyendo productos similares, como la pechuga de pavo, el jamón y el salami), en cuarto la carne de cerdo y en último lugar el pescado.

El lugar favorito del consumidor chileno para adquirir carne es el supermercado. Aproximadamente un 70% la compra en este tipo de establecimientos. En contraste, un 30% compra estos productos de origen animal en carnicerías, y la compra en mercado de calle y directamente con productores o tiendas orgánicas no tuvo resultados estadísticamente significativos.

Por otro lado, la calidad del producto es el aspecto más importante que se considera a la hora de realizar la compra de carne. Este es el primer parámetro elegido en todos los países evaluados en la encuesta. En segundo lugar, está la apariencia y la textura de la carne, lo cual es más importante para estos consumidores que el precio, el cual quedó en tercer lugar.

En cuarto lugar, se considera la fecha de vencimiento y en quinto la marca del producto. La producción con bienestar animal se considera en un sexto lugar, solamente por encima de la “producción sin antibiótico u hormonas”, y la “certificación orgánica”.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el consumo de carne en Chile es más moderado que en países como Brasil y Colombia, y está en un nivel más parecido al de México.

La mayor parte de la muestra (45%) consume cualquier tipo de carne dos o tres veces por semana, 38% lo hace cuatro o más veces por semana, y 12% una vez por semana.



Producción de carne y bienestar animal

En general, este estudio indica que existe un bajo conocimiento en la región acerca de cómo se producen los alimentos de origen animal. En el caso chileno, solo un 23% dijo tener conocimiento al respecto, frente a un 64% que afirma no tenerlo.

En contraste, el 54% afirma haber escuchado acerca de producción con bienestar animal (65% en la población entre 30 y 39 años), frente a un 40% que no conoce al respecto.

Sin embargo, cabe destacar que Chile es el país en el que menos personas expresan preocupación por los métodos de matanza de animales en la producción. Solo un 30% dijo preocuparse por ello, frente a un 59% que afirma que no les preocupa.

Chile es también el país más escéptico con respecto a la posibilidad de que exista producción con bienestar animal.

Al preguntárseles cuáles especies de animales consideran que han sido criadas teniendo en cuenta su bienestar, el 42% señaló que ninguna.

Al mencionar especies específicas, las que más se consideran que son criadas con bienestar son las vacas lecheras (30%), al igual que en todos los países evaluados. En segundo lugar,

estarían las gallinas para producción de huevos (25%), y en tercero el pescado (20%). Solo un 6% dijo que a todas las especies se les cría bajo un enfoque de bienestar animal.

Durante la aplicación del instrumento, a las personas encuestadas se les preguntó qué tan importante es la producción con bienestar animal antes y después de mostrarles imágenes que contrastaban la producción convencional con aquella en la que se aplican los estándares de bienestar. Se observa que hay variaciones a favor de la producción con bienestar después de ver estas ilustraciones.

En Chile, un 62% (el más bajo de los países evaluados) consideraba que la producción con bienestar animal es extremadamente o muy importante. Después de observar las imágenes, este porcentaje subió a 76%.

Una gran mayoría (82%) considera también que el sistema de producción con bienestar animal resulta en productos de mayor calidad.



Del porcentaje restante, un 12% dijo no saber y un 6% consideró que la producción con bienestar no genera productos de más calidad. La mayoría (74%) también considera que este tipo de producción es más sostenible en términos ambientales.

Aunque se valoran estos posibles beneficios, en todos los países en donde se aplicó la encuesta, se considera mayoritariamente que los productos con un sello de bienestar animal son más caros. El 69% opina así en Chile, frente a un 22% que no sabe cuál es la diferencia de precio de los productos con un sello de este tipo.

A pesar de lo anterior, el 78% “definitivamente” o “probablemente” compraría un producto que tenga sello de producción con bienestar animal.

De quiénes tienen la intención de comprar productos con un sello de producción con bienestar animal, el 81% compraría solamente productos con este sello, y un 13% compraría productos con el sello o sin este.

Sin embargo, entre la población chilena solamente un 37% pagaría más por productos con el sello -menos que en los otros países. Un 65% solo compraría si el precio es el mismo que los productos que no tienen el sello, y 7% no cambiaría sus hábitos de compra.

Para la mayoría de los chilenos -al igual que colombianos y mexicanos- el gobierno es el principal responsable de promover cambios a favor del bienestar animal en la producción. Un 73% opina de esta forma. En segundo lugar, ubican la responsabilidad en productores y granjeros (60%) y en tercer lugar en la industria de alimentos (57%).

Nuestra visión sobre la situación del consumo de carne en Chile

De los tres países en los que se realizó la encuesta, los consumidores chilenos son los que muestran una menor sensibilidad e interés por el bienestar animal en sus hábitos de consumo de carne, así como en sus opiniones y preocupaciones sobre la producción de alimentos de origen animal.

A pesar de ello, el interés por el bienestar animal en la producción es una tendencia mayoritaria entre quienes respondieron la encuesta. Esta tendencia mayoritaria pareciera estar presente en todos los países de la región que fueron parte de esta investigación.

Esto es también una tendencia global. Según el informe The Business Benchmark on Farm Animal Welfare para 2015, desde que iniciaron a estudiar este campo en 2012 han registrado una consistente mejora en los resultados de las compañías en el bienestar de animales de producción, así como un significativo aumento en el número de empresas que incorporan políticas formales en este ámbito.

Como lo evidencia el estudio, la población chilena tiene bastante desconocimiento de los sistemas productivos, por lo tanto, esto podría llevar a creer que las explotaciones animales son siempre malas.

La industria y las organizaciones deberían trabajar en transparentar los sistemas productivos: mostrarle a quien pregunte, cómo se produce la carne o los productos de origen pecuario.

Las empresas, suelen ser muy celosas en cuanto a mostrar sus instalaciones o los sistemas productivos, y no es usual que reciban a periodistas o a instituciones que quieran ver cómo se produce.

A pesar de que existe normativa sobre bienestar animal en el país, el principal problema para que se cumpla la legislación chilena es la falta de fiscalización por parte de las autoridades. El cumplimiento de la normativa se da principalmente por grandes empresas, pero las empresas medianas o pequeñas, o aquellas que no exportan, tienen un nivel de cumplimiento es bastante bajo o casi nulo.

Esto es válido para todos los tipos de explotaciones animales (bovinos, cerdos, aves de postura). Para mejorar la situación en el país, es importante seguir con campañas de educación al consumidor y a los productores, para demostrarles la importancia del bienestar animal, lo que pueden ganar y lo que pueden perder.

A los consumidores, hay que mostrarles lo que pueden exigir, lo mínimo que debe tener un animal en un sistema productivo y por otra parte a los empresarios, mostrarles que este es un tema que llegó para quedarse y que, si no toman cartas en el asunto ahora, van a quedar fuera, como ha sucedido en otros países.

Para el Servicio Oficial, es importante que las máximas autoridades, tomen conciencia de la relevancia del bienestar animal, ya que, en la administración actual, no es un tema altamente importante.





Ficha técnica: México

Muestra

500 personas

Fecha de investigación en campo

22 de febrero al 2 de marzo, 2016

Modalidad e instrumento de investigación

Encuesta de tipo cuantitativo mediante cuestionario autoadministrado y en línea

División por género

52% Mujeres
48% Hombres

División por grupo etario

37% entre los 18 y 29 años
26% entre los 30 y 39 años
21% entre los 40 y 49 años
16% entre los 50 y 60 años

División por nivel socioeconómico

41% en niveles A/B
59% en niveles C2

Agencia Investigadora: IPSOS Public Affairs

México

Contexto de producción

México tiene una enorme demanda de productos alimenticios de origen animal, lo cual se refleja en sus cifras de producción, exportación e inclusive importación de carnes, huevos y lácteos.

La producción nacional se destina principalmente a satisfacer la demanda interna, con exportaciones relativamente bajas en comparación con la producción total. La satisfacción plena de la demanda interna por este tipo de productos se complementa también con importaciones.

De acuerdo con cifras de la Asociación Mexicana de Engordadores de Ganado Bovino (AMEG), con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), en 2015 México produjo 1.850.133 toneladas de carne de bovino. De ese total, solo 177.000 toneladas se destinaron a la exportación, de acuerdo con los datos de la misma fuente.

En cuanto a la industria avícola, en territorio mexicano se produjeron 3.175.010 toneladas de pollo y 11.802 toneladas de pavo en 2015, según el Compendio de Indicadores Económicos del Sector Avícola 2016 de la Unión Nacional de Avicultores (UNA). Sin embargo, ese mismo año solo se exportaron 6.443 toneladas de carne de aves, de acuerdo con información de la División de Estadísticas de las Naciones Unidas.

Proyecciones del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (Porcimex, 2016) estiman que este año México se convertirá en el principal importador de carne de aves del mundo.

En 2014, este país importó 855 mil toneladas de carne de aves, y solo fue superando por Japón, que importó 881 mil toneladas.

Una situación similar pasa con los huevos. En 2015 en México se produjeron 2.637.581 toneladas de huevos (UNA, 2016), y solo se exportaron 2.678 toneladas. Según el informe de la UNA, México es el principal país consumidor de huevo entero del mundo.

En el caso del cerdo, cifras de la Confederación de Porcicultores Mexicanos (Porcimex), con datos de SAGARPA-SIAP, revelan que en 2015 el país produjo 1.323.000 toneladas de carne porcina. La información de Naciones Unidas apunta a que, de ese total, solo se exportaron 99.840 toneladas en el mismo año.

La producción de leche de México en 2014 fue de 11.130 millones de litros, según la información de la Cámara Nacional de la Industria de la Leche y Similares (Canilec) con datos de SAGARPA-SIAP.

Esta misma fuente indica que de este total, se destinaron a la exportación 773.087 litros solamente. Para ese año, el consumo total interno fue de 16.101 millones de litros, por lo cual el restante fue importado.

En México, las principales asociaciones de productores de alimentos de origen animal con AMEG (ganado bovino), UNA (productores avícolas, incluyendo producción de huevo), Porcimex (porcicultores), y Canilec (lácteos).

Además de realizar las labores usuales de protección de intereses gremiales, estas asociaciones también ofrecen información relativa a la producción, exportación, importación y algunas tendencias de consumo de sus respectivos productos en el mercado mexicano.

En el campo de la producción con perspectiva de bienestar animal, si bien México no cuenta con una ley general en la materia, existen normativas internas y estándares que deben cumplir para el ingreso a mercados exigentes.

En 1999, en este país se aprobó la norma NOM-033-ZOO-1995: "Sacrificio Humanitario en Animales de Abasto", la cual determina la obligatoriedad del manejo adecuado en el momento de la matanza. No obstante, en la gran mayoría de los casos no se aplican adecuadamente los sistemas de aturdimiento, previo a la matanza de los animales, de acuerdo con un informe del Universidad Nacional Autónoma de México (Méndez Medina, De Jaula, Rubio Lozano, & Braña Varela, 2013)

Tendencias de consumo

Con el propósito de comprender la opinión y el comportamiento de los consumidores mexicanos en sus hábitos de consumo de carne, y el nivel de conocimiento sobre el bienestar animal, Protección Animal Mundial comisionó a la agencia de estudios de mercado e investigación IPSOS una encuesta realizada a 500 personas en el país, responsables por las compras realizadas en su hogar.

Hábitos de consumo

Las bebidas de leche son el producto de origen animal que más compraron las personas encuestadas en México durante los tres meses previos a la realización de la encuesta. Empata con el consumo de huevos; en ambos casos un 85% dijo haberlos comprado durante dicho período. En un cercano tercer lugar están las salchichas (84%), seguidas por la carne de pollo (76%) y la carne roja (73%).

Al preguntar por los productos de origen animal que nunca comprarían, las respuestas más frecuentes fueron cerdo (17%) y pescado (16%). Estos dos productos quedaron también en los primeros lugares en las respuestas de Chile.

La carne que con más frecuencia compran los mexicanos es la de pollo. Un 49% la adquiere más de una vez por semana, y un 34%, por lo menos una vez por semana. Le sigue la carne roja: un 38% la compra más de una vez por semana, y un 41% una vez por semana. Es una frecuencia similar a la de las salchichas: 31% la busca más de una vez por semana y 43% por lo menos en una ocasión.

En una posición intermedia quedó la carne de cerdo. El 21% la compra más de una vez por semana, 38% una sola vez, y 24% una vez por quincena. El pescado es la proteína menos apetecida: solo 13% la compra más de una vez por semana, pero un 40% lo hace una vez por semana.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, 49% de los hogares mexicanos consume carne cuatro o más veces a la semana, 38% lo hace dos o tres veces por semana, y solo 8% una única vez. El 1% de quienes respondieron no consume carne nunca.

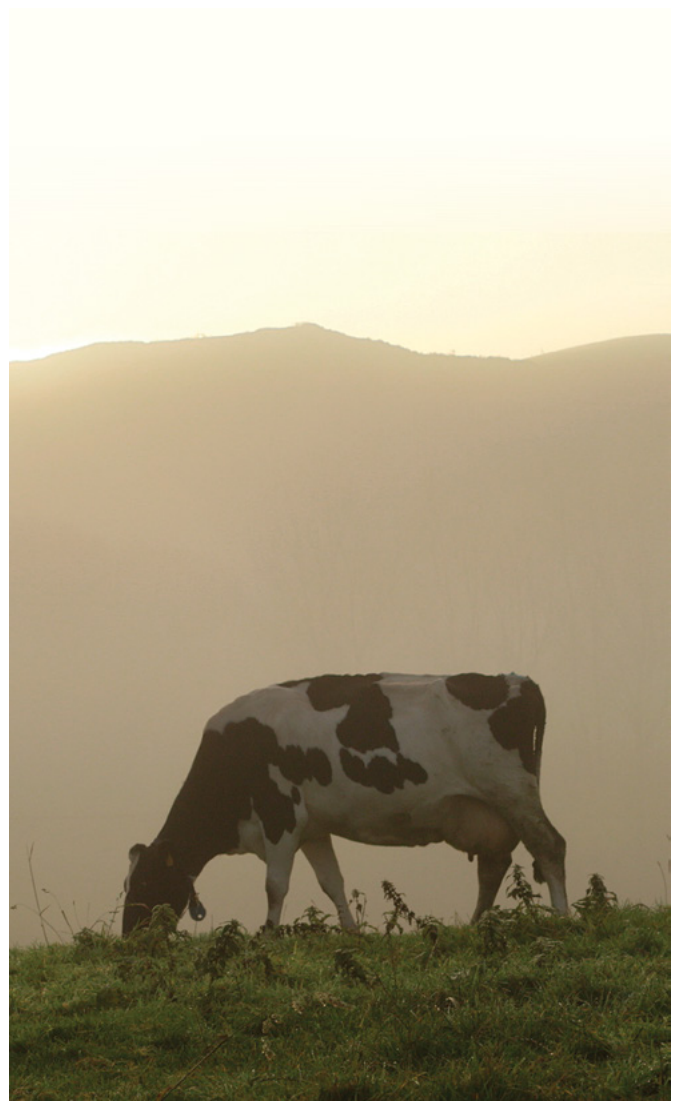
En cuanto a los sitios donde la población mexicana adquiere la carne, el lugar de compra favorito es el supermercado. Aproximadamente 50% de quienes respondieron compran allí la carne. En un cercano segundo lugar están las carnicerías, en donde alrededor del 45% hace sus compras de este tipo de productos.

Es menos común que compren carne en mercados de calle, directamente con productores o en tiendas orgánicas. Entre un 4% y 5% hacen sus compras de cárnicos en este tipo de establecimientos.

Por otra parte, el factor más importante que los mexicanos

consideran a la hora de comprar carne es la calidad del producto, como sucede en los demás países que fueron evaluados con la encuesta. En segundo lugar, toman en cuenta la apariencia de la carne y su textura. En tercer lugar, el precio; en cuarto lugar, la fecha de vencimiento.

La producción con bienestar animal ocupa un sexto lugar en los factores que inciden en la intención de compra, por debajo de la marca del producto, y por encima de la "producción sin antibiótico u hormonas", y la "certificación orgánica".



Producción de carne y bienestar animal

En términos generales, la encuesta muestra datos que hacen suponer que existe un bajo conocimiento en Latinoamérica acerca de cómo se producen los alimentos de origen animal. En los resultados para México se observa que un 57% de los consumidores no conoce sobre condiciones de producción animal, frente a un 30% que afirma saber sobre el tema. La afirmación de tener conocimiento sobre la producción aumenta a un 38% en la población entre 18 y 29 años.

No obstante, las personas encuestadas en México son las que expresaron mayor preocupación con respecto a los métodos de sacrificio de animales para el consumo, en comparación a los demás países en los que se realizó el estudio. El 62% dijo preocuparse por este tema, porcentaje que sube a un 71% en la población entre 18 y 29 años. Por el contrario, un 30% aseguró no preocuparse por cómo sacrifican a los animales de producción.

En general, por encima de la mitad de quienes respondieron en todos los países han escuchado algo sobre la producción con bienestar animal. En México 58% lo han hecho, frente a un 37% que no. El porcentaje de quienes no han escuchado nada sobre el tema aumenta a 46% en quienes tienen entre 40 y 49 años.

Aunque en un porcentaje mucho más bajo que en Chile, en México existe cierto nivel de escepticismo sobre que exista producción con bienestar animal. Al preguntárseles cuáles especies de animales consideran que son sido criadas teniendo en cuenta su bienestar, el 26% señaló que ninguna.

A pesar de ello, el 41% considera que las vacas lecheras son criadas con bienestar animal. Este tipo de animal quedó de primero en la pregunta en todos los países donde se realizó la encuesta. En segundo lugar, los mexicanos ubican al ganado (31%) seguido de las gallinas para producción de huevos (30%). En último lugar queda el cerdo (25%) y solo 8% considera que todas las especies son criadas con bienestar.

En la aplicación de la encuesta, a los participantes se les preguntó qué tan importante es la producción con bienestar animal antes y después de mostrarles imágenes que contrastaban la producción convencional con aquella en la

que se aplican estándares de bienestar. Se observa que hay variaciones a favor de la producción con bienestar después de ver estas ilustraciones.

En México, el 78% consideraba que la producción con bienestar animal es extremadamente o muy importante. Después de observar las imágenes, este porcentaje subió a 87%.

Prácticamente la totalidad de la muestra mexicana (94%) considera que la producción con bienestar animal resulta en productos de mayor calidad.

Solamente un 1% considera que no y el restante 5% no sabe. Además, el 78% considera que la producción con bienestar animal causa menos daño al ambiente.

Sin embargo, al igual que en los demás países, los mexicanos consideran que este tipo de producción es más caro para sus bolsillos. El 72% opina que un producto con sello de bienestar animal es costoso, y un 15% no sabe cuál sería la diferencia de precios.

Cabe destacar que, aun así, 84% asegura que “definitivamente” o “probablemente” compraría productos que tienen un sello de producción con bienestar animal.

Además, entre quienes manifiestan esta intención, 83% compraría solo productos con el sello, frente a un 12% compraría tanto productos con el sello como sin este.

Un 45% estaría dispuesto a pagar más por los productos que llevan esta identificación, pero son más (49%) los que solo lo comprarían si el precio es el mismo de los que no tienen el sello. Solamente un 6% no cambiaría sus hábitos de compra de carne, si tuviera la opción de elegir por un producto con sello de "bienestar a animal".

Son muchos los actores que intervienen en la producción con bienestar animal, pero para la mayoría de mexicanos -como para chilenos y colombianos- el gobierno es el principal responsable de fomentar cambios a favor del bienestar animal. Un 63% opina de esta forma. En segundo lugar, ubican la responsabilidad en productores y granjeros (59%), y en tercero a la industria de alimentos (54%).

Nuestra visión sobre la situación del consumo de carne en México

Los resultados de la encuesta muestran que en México existe un destacable nivel de preocupación por cómo se producen los alimentos de origen animal, así como por el bienestar de los animales que son empleados en la producción, tanto en su calidad de vida como en los métodos de sacrificio.

A pesar de esta preocupación, los productores mexicanos parecen aún no reaccionar ante las tendencias de consumo de su población,

pues como se reconoce en un estudio liderado por la Universidad Nacional Autónoma de México (Méndez Medina, De Jaula, Rubio Lozano, & Braña Varela, 2013), en la gran mayoría de los casos no se aplican adecuadamente los sistemas de aturdimiento, previo a la matanza de los animales.

México es uno de los países más relevantes en cuanto a la producción animal en América Latina, no solo por su fortaleza y potencial exportador, también por los niveles de consumo de productos de origen animal y la marcada tendencia de los consumidores a exigir bienestar animal.

En este sentido, el potencial exportador de México debe ser clave como parte de la estrategia de implementación de programas de bienestar animal, pues es un atributo exigido cada vez más por los mercados internacionales.

Es decir, la incorporación de prácticas de bienestar en la producción animal puede llevar a nuevas oportunidades para la exportación de estos productos para la industria mexicana.

Esta es además una tendencia global que de cierta forma se hace más fuerte por los cuestionamientos y el modo de ver el mundo de la generación millennial. Esto se hace aún más notorio en el caso mexicano, en donde la juventud encuestada tuvo la mayor preocupación por el bienestar animal en la producción.

La afirmación de que se trata de una tendencia no es solamente una percepción del equipo de Animales de Producción de Protección Animal Mundial, sino que está respaldado en datos.

De acuerdo con el informe The Business Benchmark on Farm Animal Welfare para 2015, desde que iniciaron a estudiar este campo en 2012 han registrado una consistente mejora en los resultados de las compañías en el bienestar de animales de producción, así como un significativo aumento en el número de empresas que incorporan políticas formales en este ámbito.

De momento, principalmente las empresas transnacionales están comprometiéndose a cambiar sus políticas de compra. Actualmente, el conocimiento sobre bienestar animal viene de organizaciones de golpe internacional hacia el consumidor, y en algunos casos hacia las transnacionales; y el conocimiento generado de las universidades queda en los grupos que la desarrollan o es mal dirigido en algunas conferencias nacionales.

El compromiso de las universidades por implementar un centro de investigación de bienestar animal, como los que existen en otros países, ha sido prácticamente nulo en México. Lo que ha funcionado en países como Reino Unido y Canadá es que se desarrolla investigación básica y aplicada al bienestar de animales de granja en universidades bandera, y ésta es transmitida hacia productores y supermercados, y en muchos casos esta información llega también al consumidor.

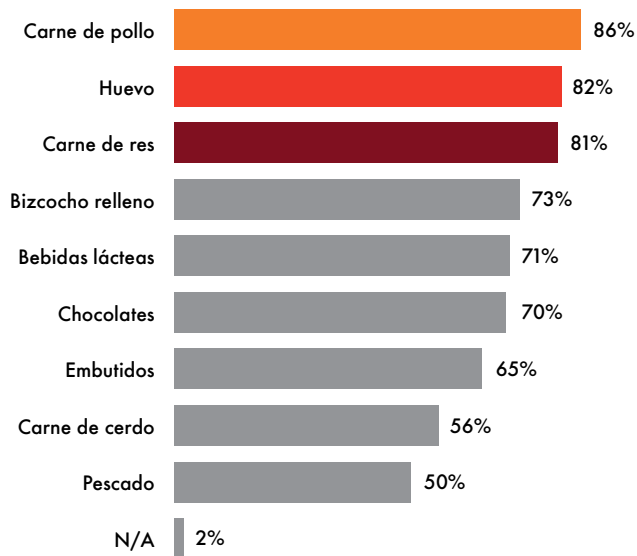
Como demuestran los datos, existe el potencial de educar al consumidor y sobre todo a las generaciones de menos de 30 años a ser más conscientes en su consumo y poder de compra. Esta información podría ser presentada a nivel de productores y empresarios en un foro dirigido a ellos para ayudarlos a cambiar sus métodos de producción y compra.



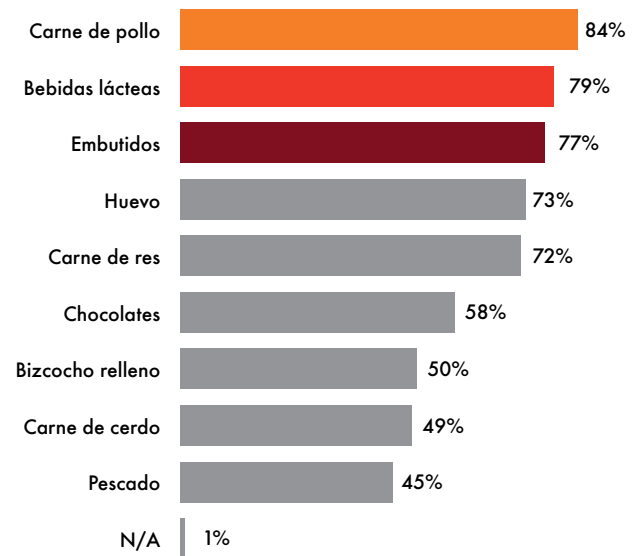
Resultados

1. Hábitos de Compra: Compró en los últimos 3 meses

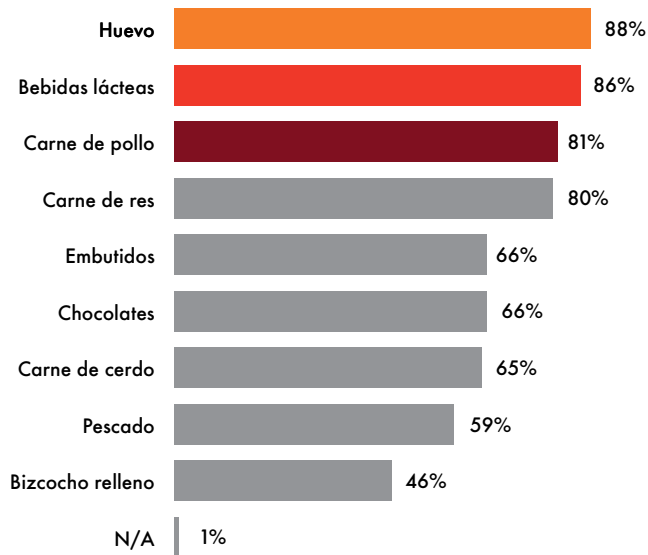
Brasil



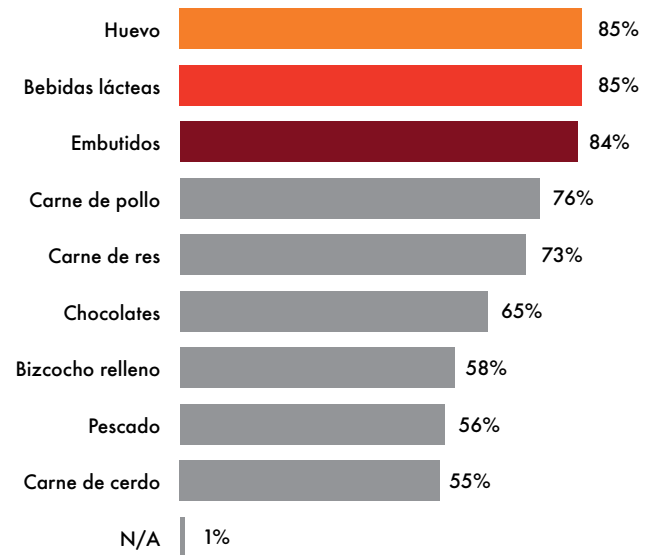
Chile



Colombia



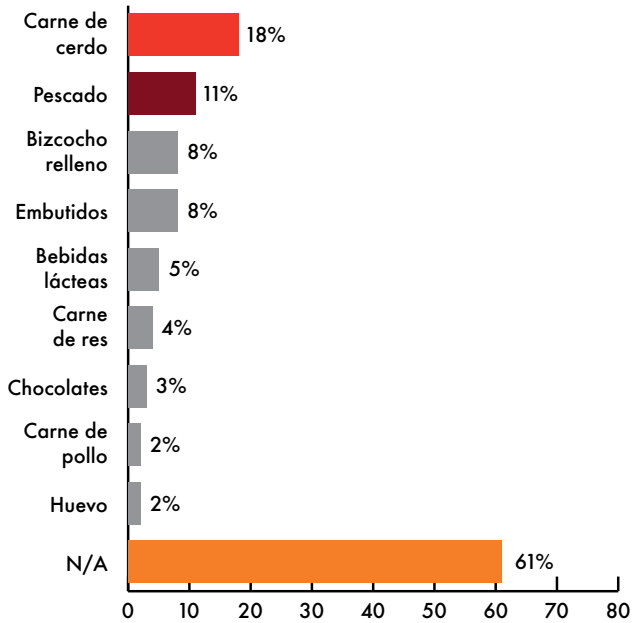
México



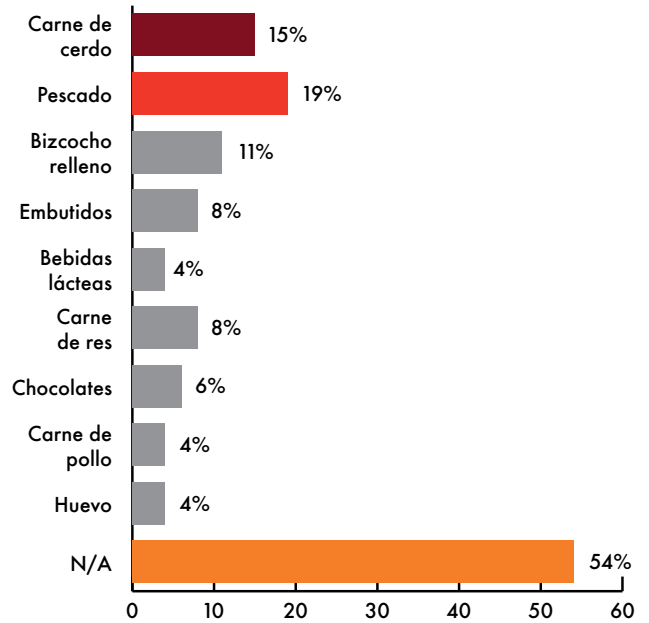
N/A: Ninguna de las anteriores.

2. Hábitos de Compra: Productos que nunca compraría

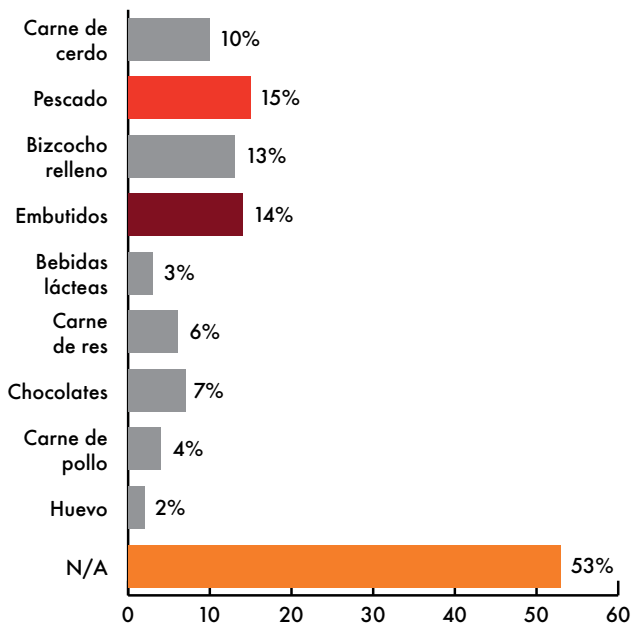
Brasil



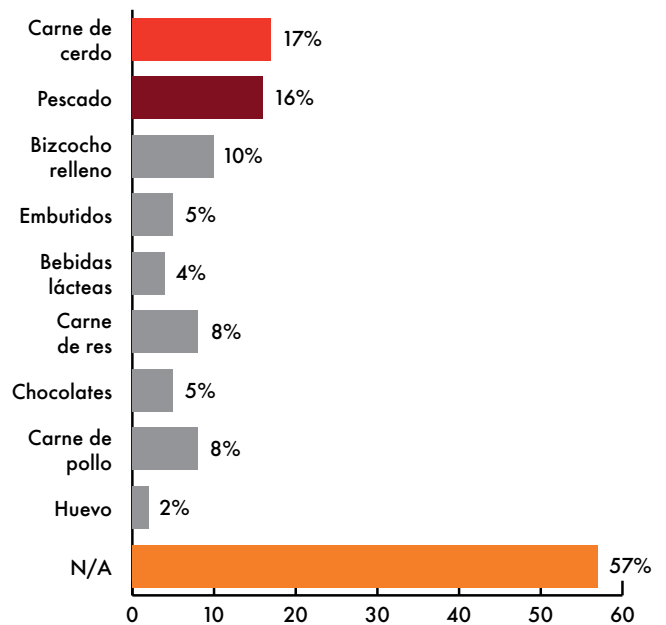
Chile



Colombia



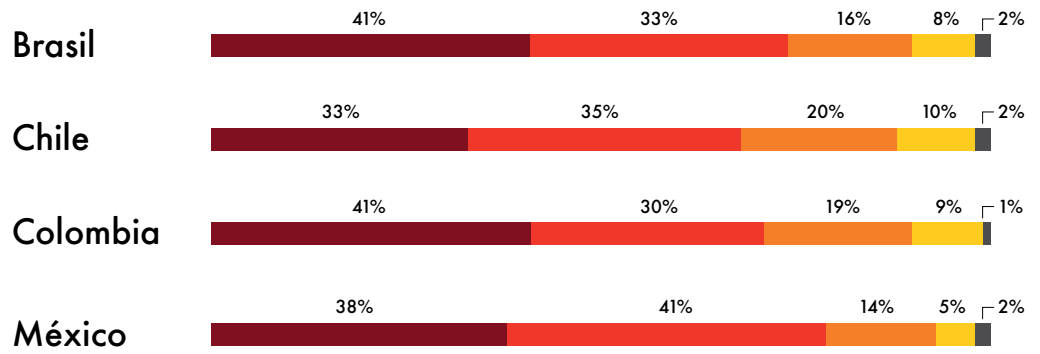
México



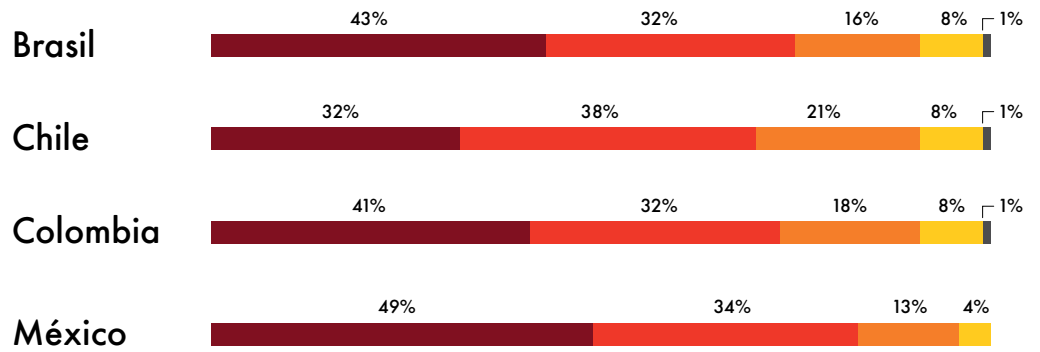
N/A: Ninguna de las anteriores.

3. Frecuencia de compra de proteína animal

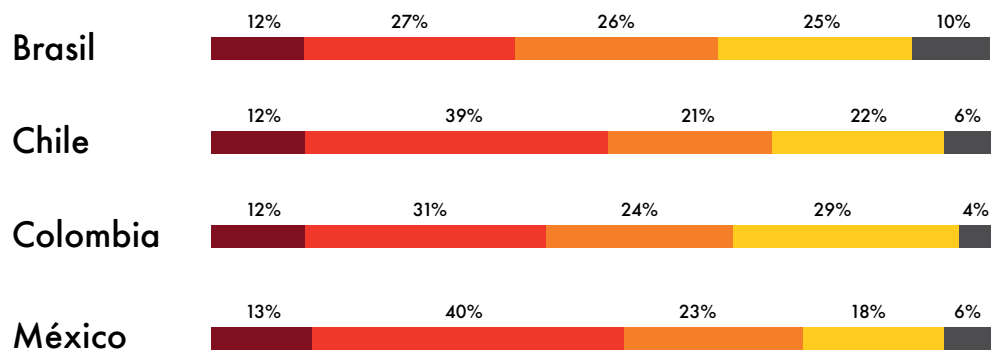
Carne de res



Carne de pollo

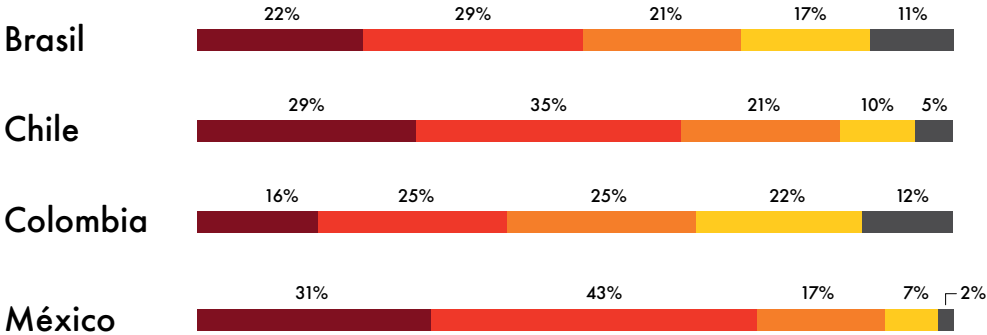


Pescados

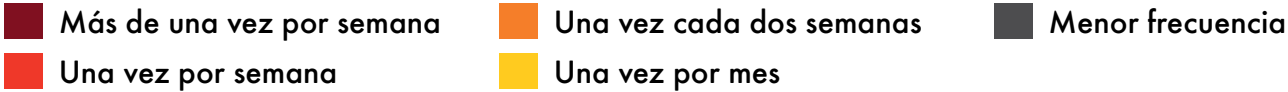
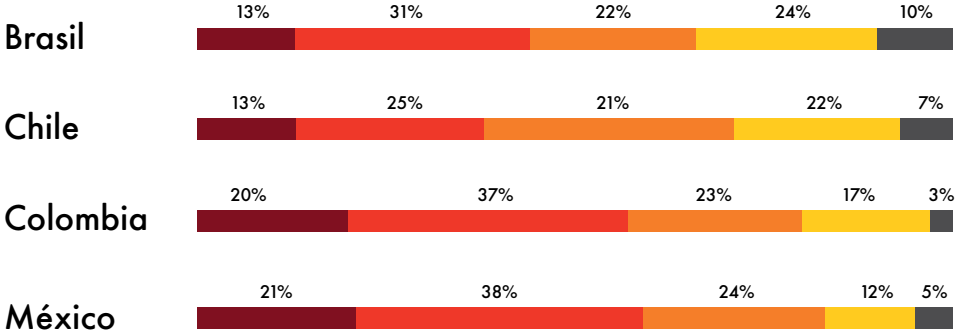


3. Frecuencia de compra de proteína animal (Cont.)

Embutidos

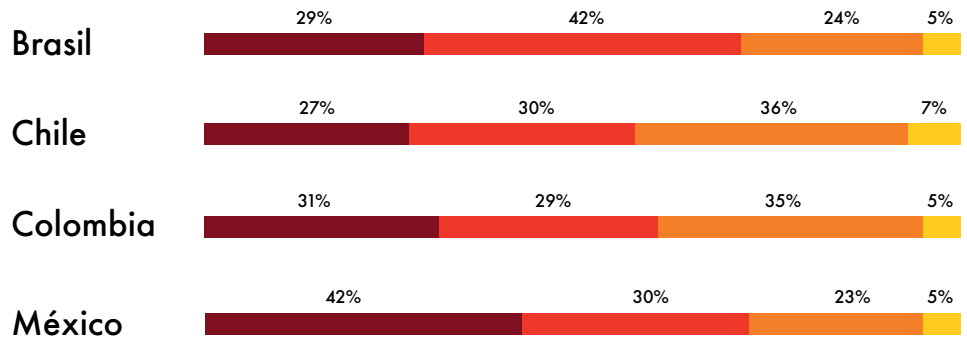


Carne de cerdo

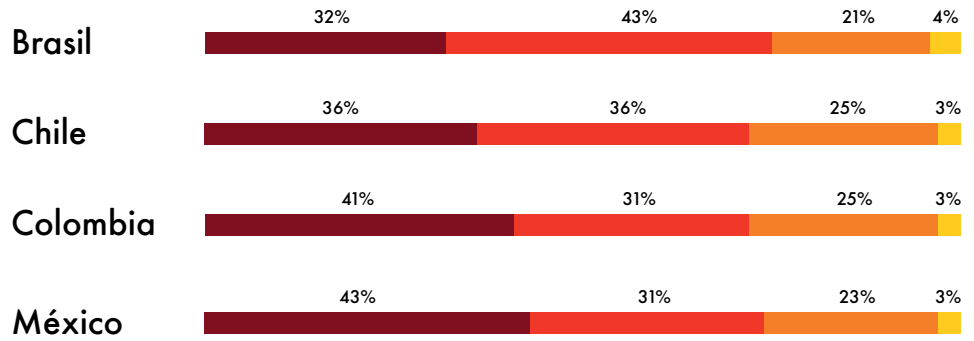


4. Influencia de la marca en la compra de proteína animal

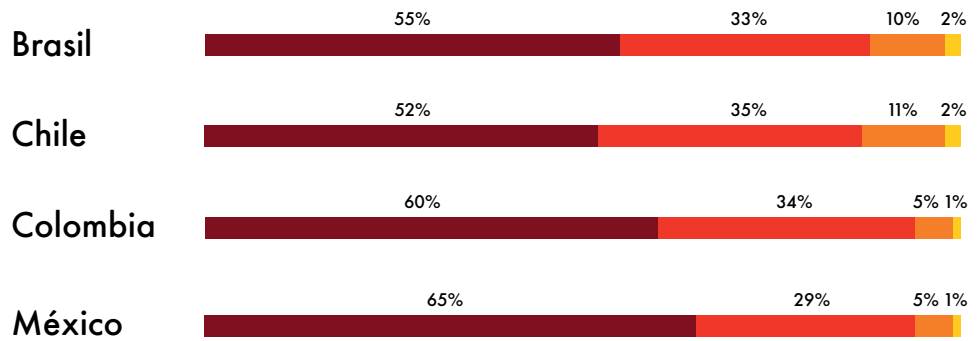
Carne de res



Carne de pollo

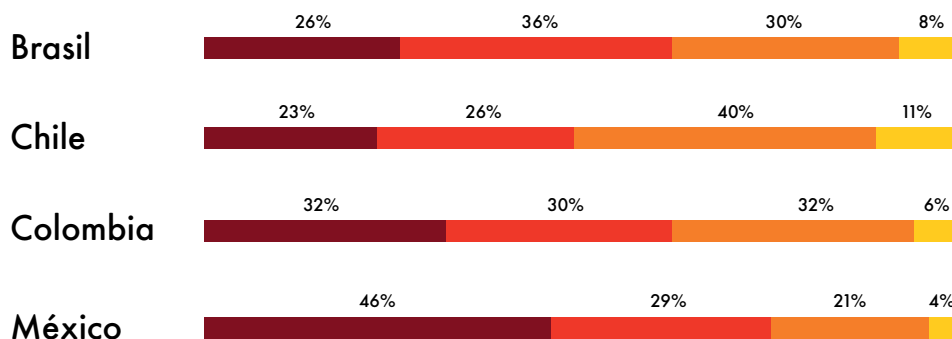


Pescados

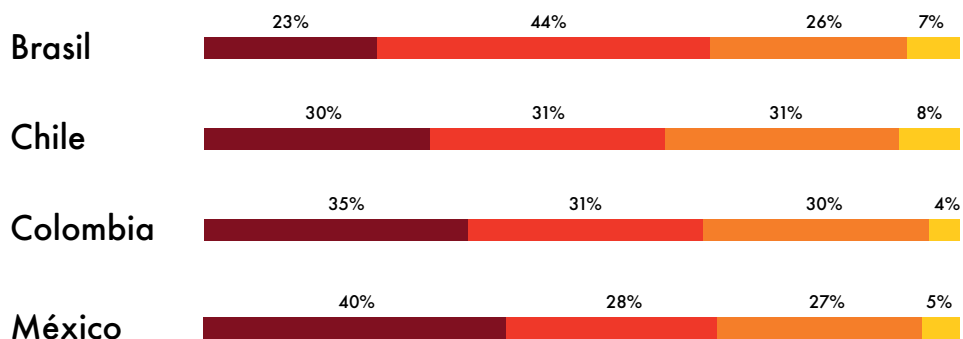


4. Influencia de la marca en la compra de proteína animal (Cont.)

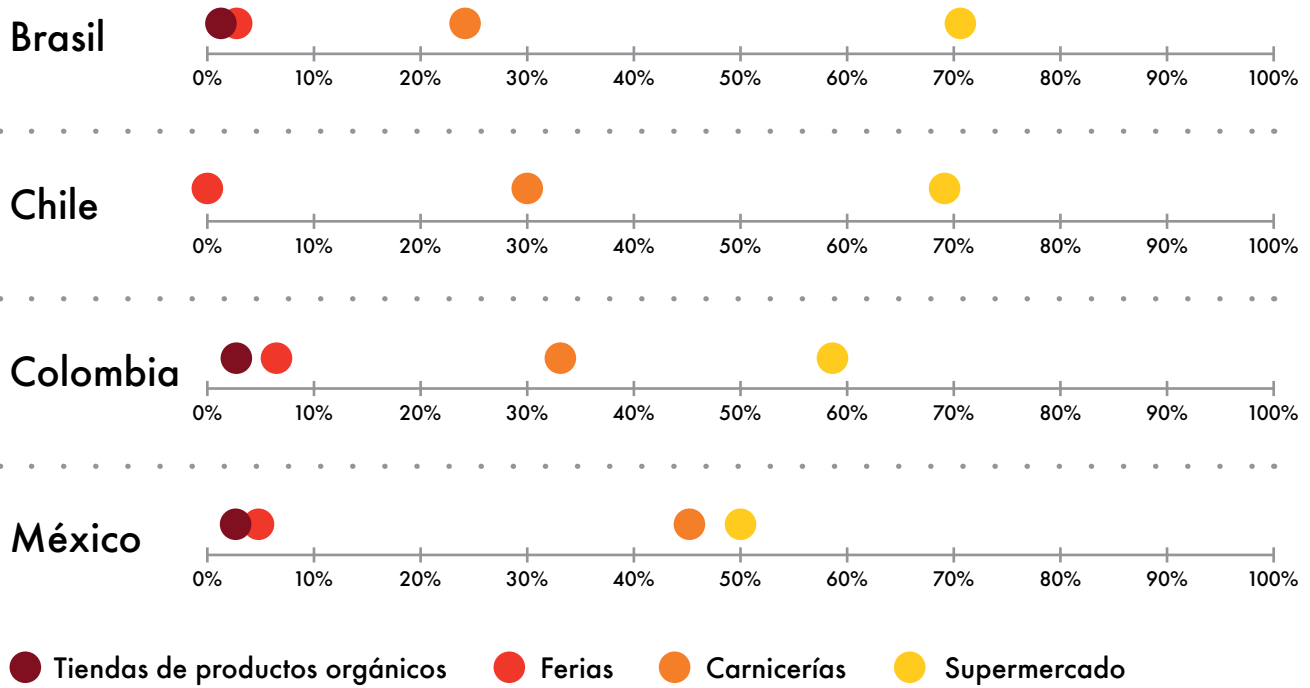
Embutidos



Carne de cerdo



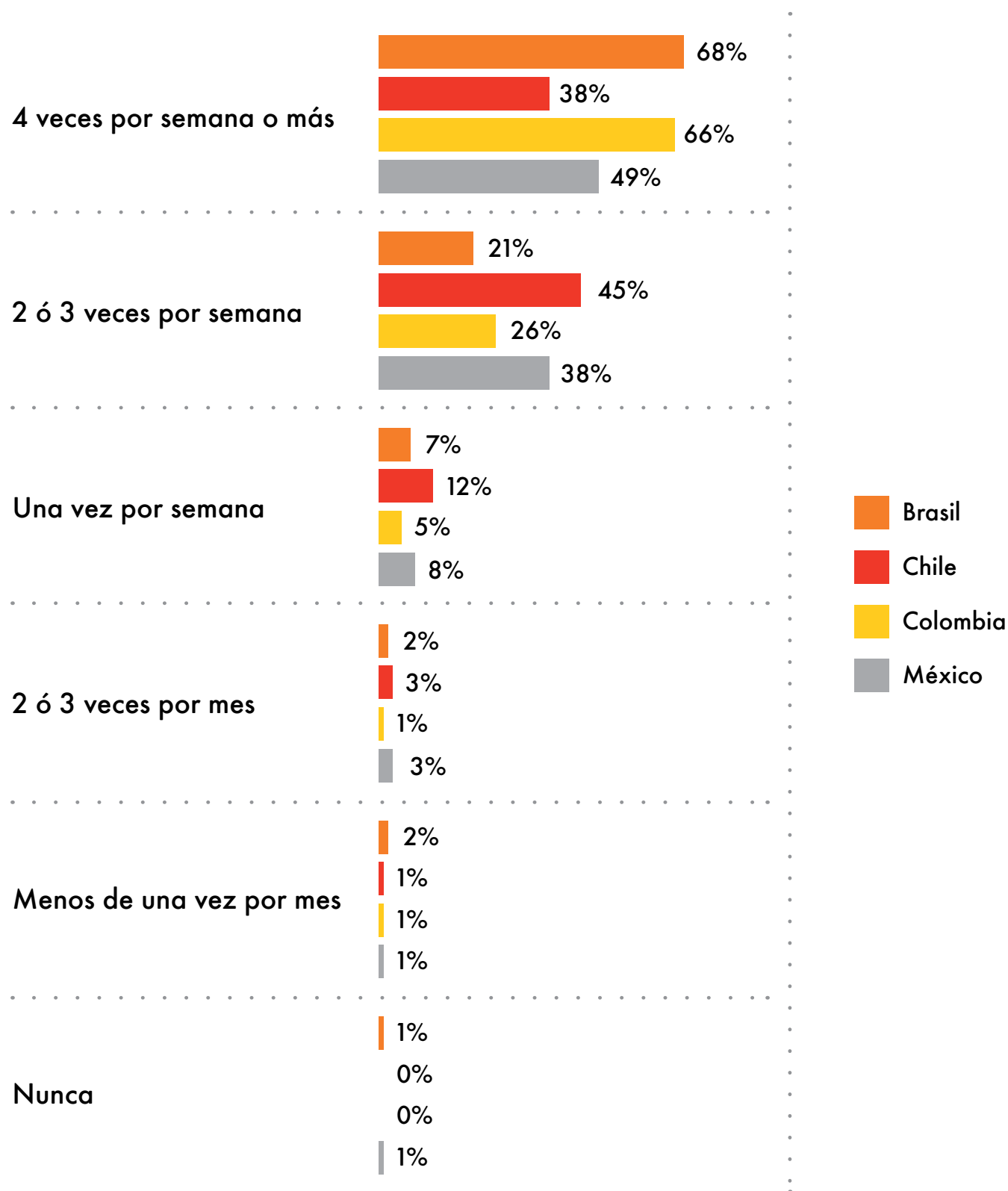
5. Hábitos de compra: local donde compra con más frecuencia



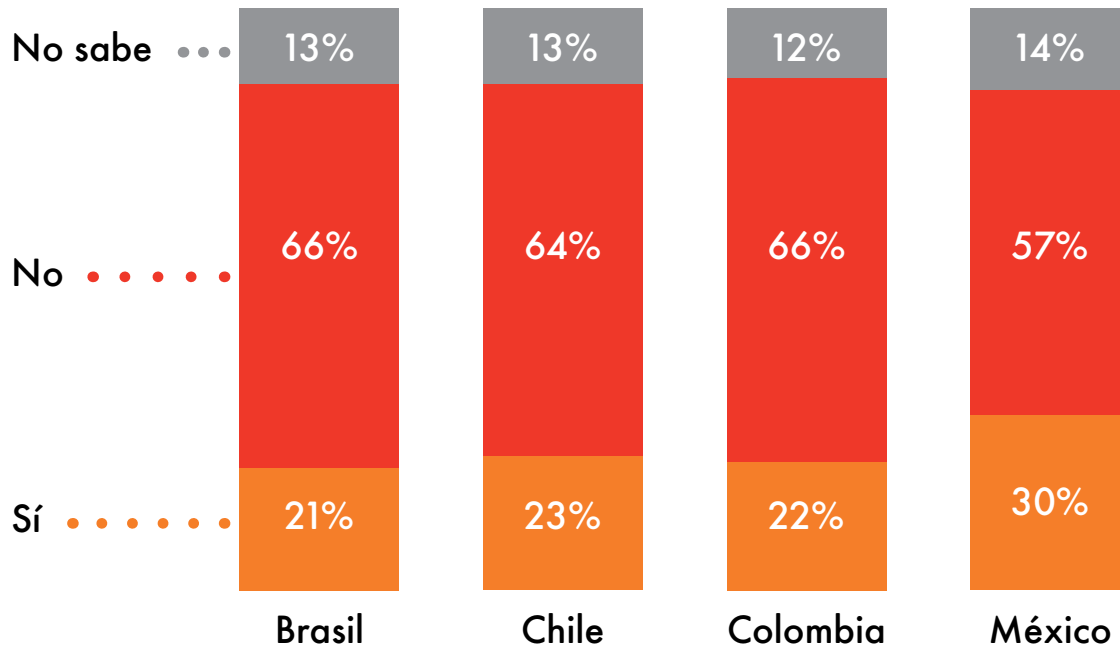
6. Productos de mayor consumo

	Brasil	Chile	Colombia	México
Carne de res	1	1	1	2
Carne de pollo	2	2	2	1
Carne de cerdo	3	4	3	5
Embutidos (pechuga de pavo, jamón, salame)	4	3	4	3
Pescado	5	5	5	4

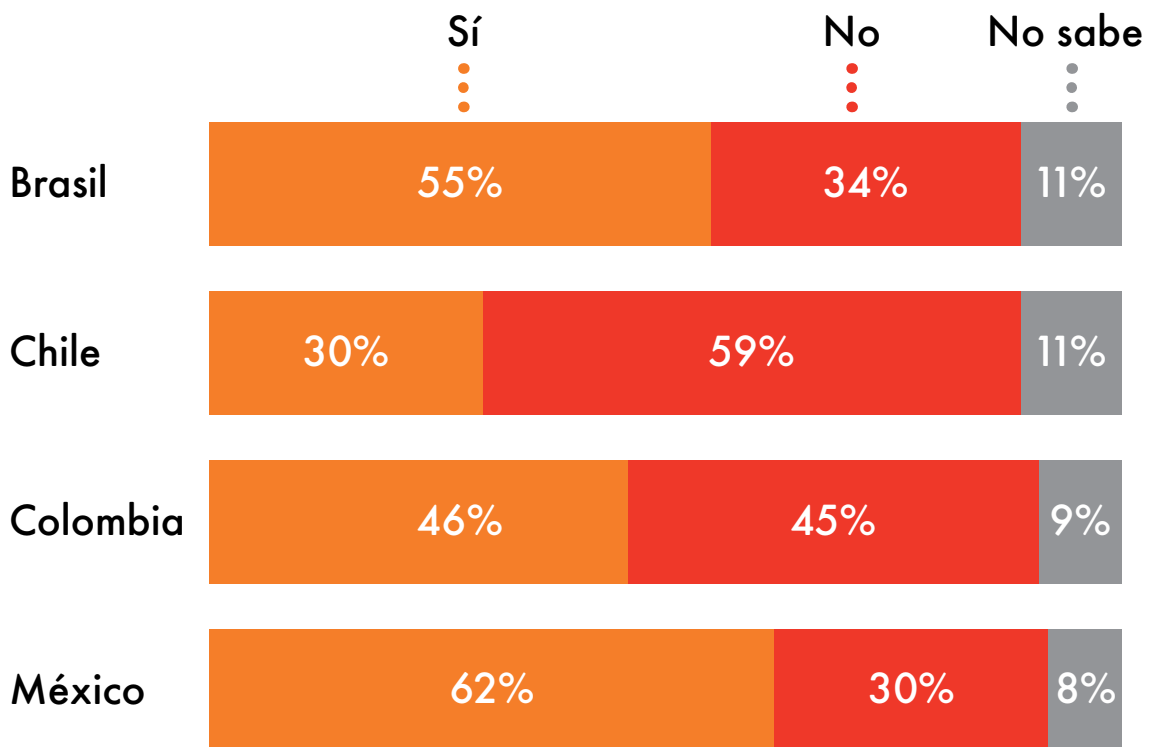
7. Frecuencia de consumo de proteína animal



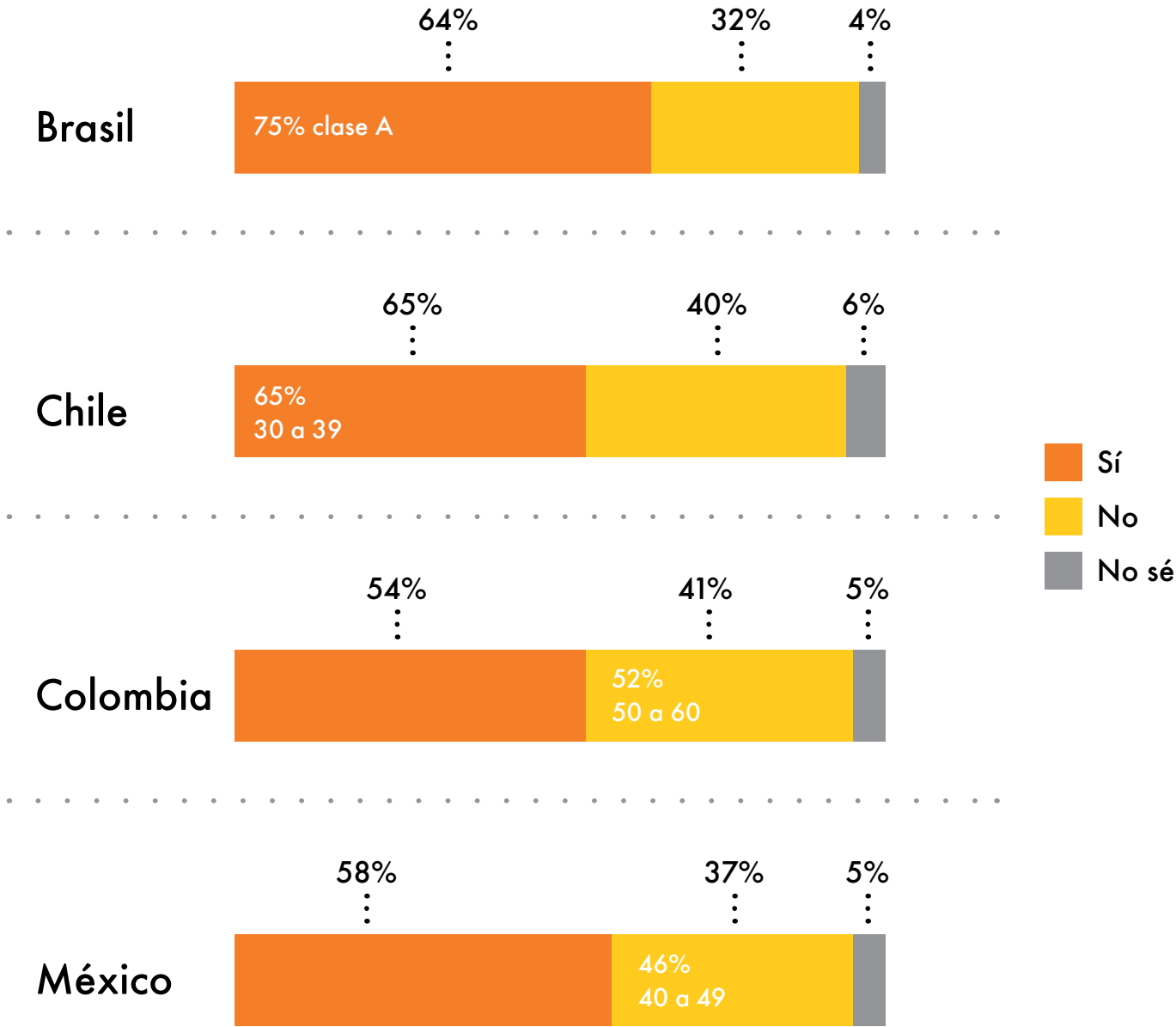
8. ¿Tiene conocimiento suficiente sobre la forma en que se crían los productos de origen animal que usted consume?



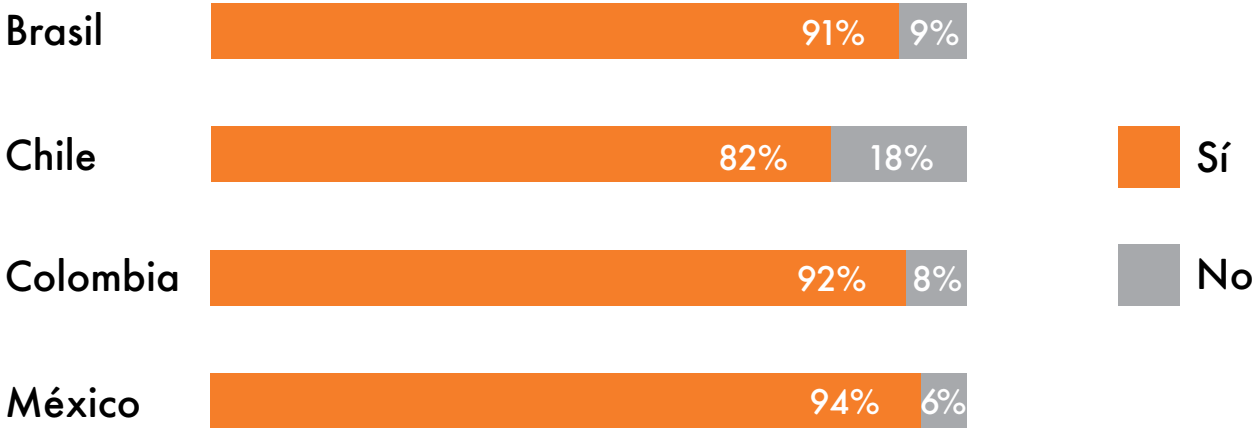
9. Preocupación con el método de sacrificio de los animales



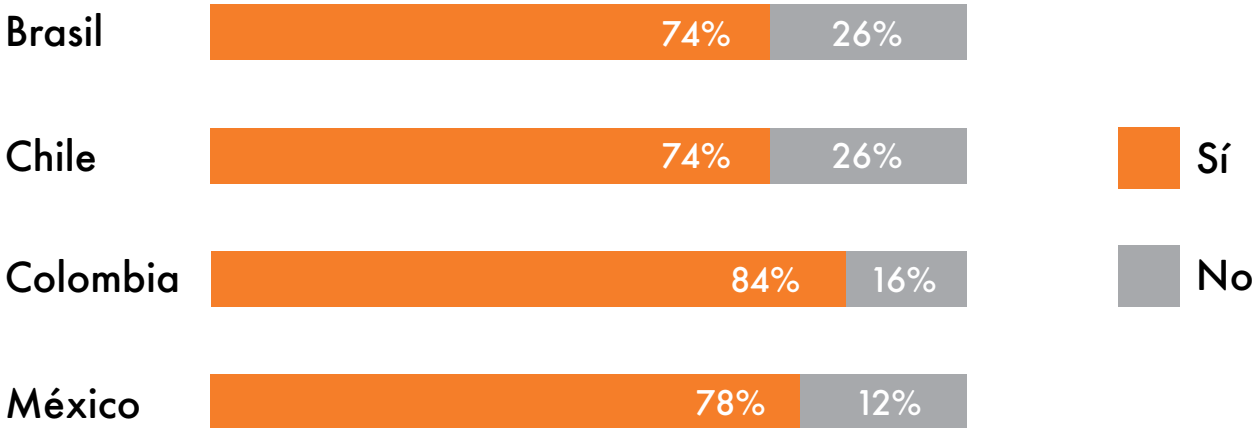
10. ¿Ha escuchado hablar de Bienestar Animal en los animales de producción?



11. Animales producidos con bienestar animal dan lugar a productos de mayor calidad

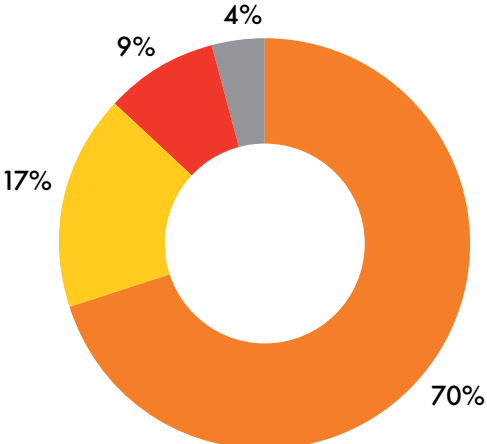


12. Sistemas de producción con bienestar animal son más sostenibles

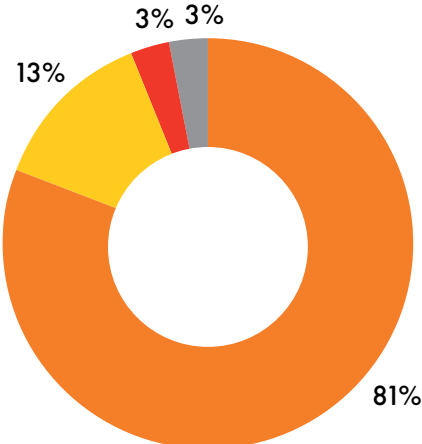


13. Intención de compra de productos certificados en Bienestar Animal en igual condición de precio

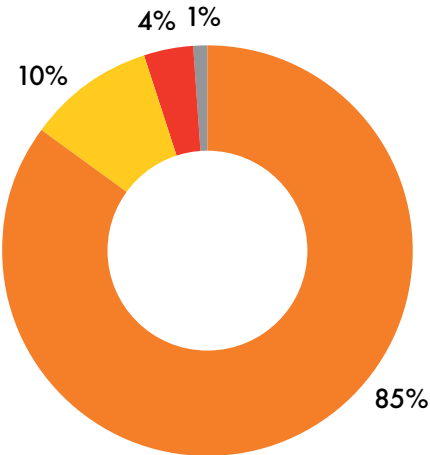
Brasil



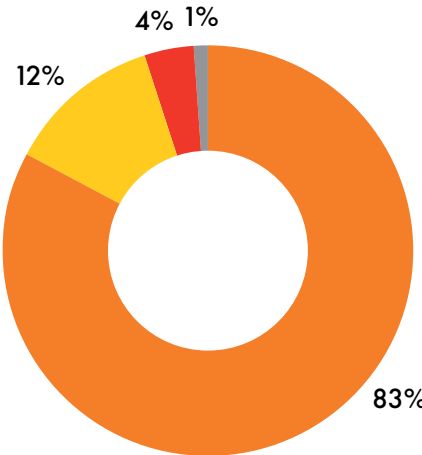
Chile



Colombia



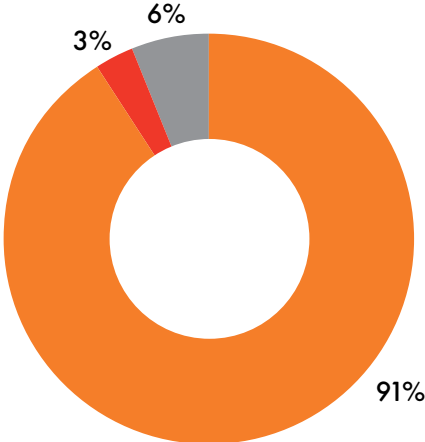
México



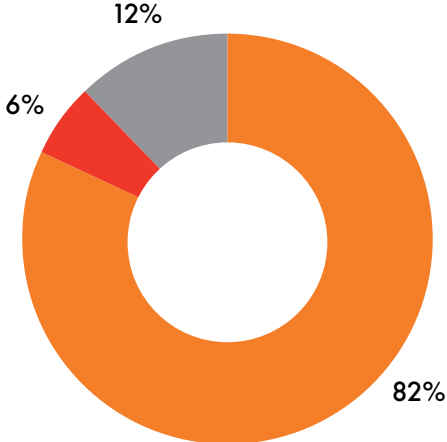
- No sabe
- Compraría solamente productos sin sello de bienestar animal
- Compraría tanto los productos con sello de bienestar animal como sin sello
- Compraría solamente productos con sello de bienestar animal

14. Animales producidos con bienestar animal dan lugar a productos de mayor calidad

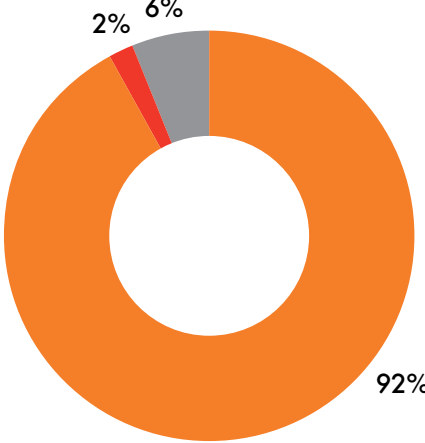
Brasil



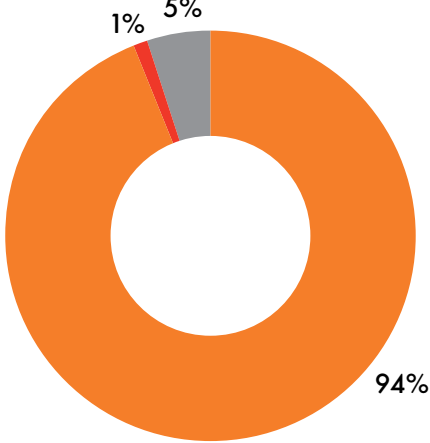
Chile



Colombia

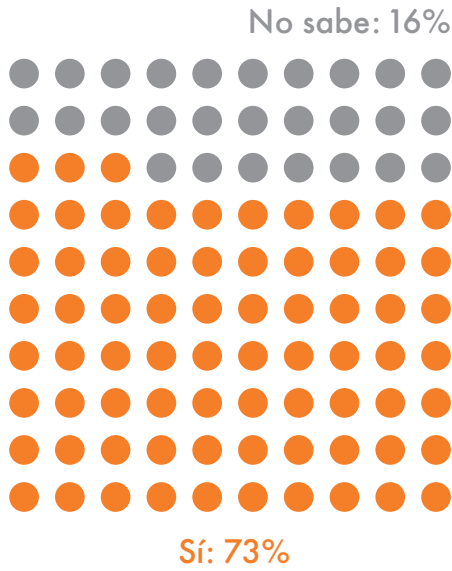


México

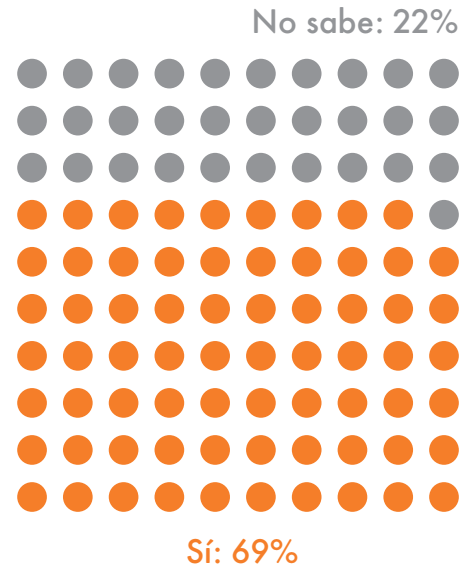


15. ¿Son los productos con sello de certificación en bienestar animal más caros?

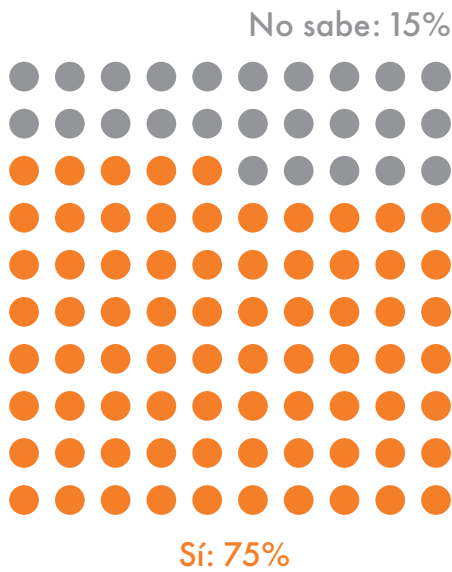
Brasil
n=1000



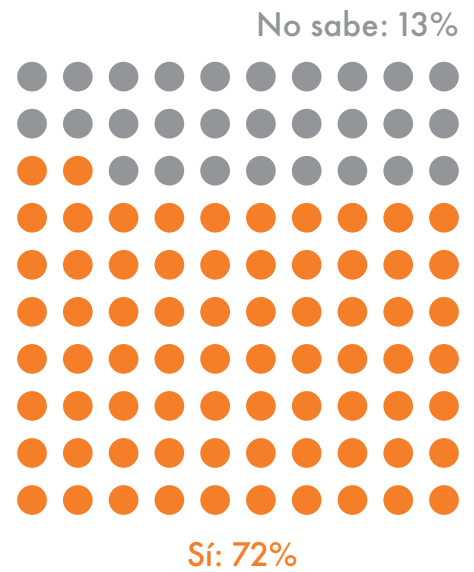
Chile
n=506



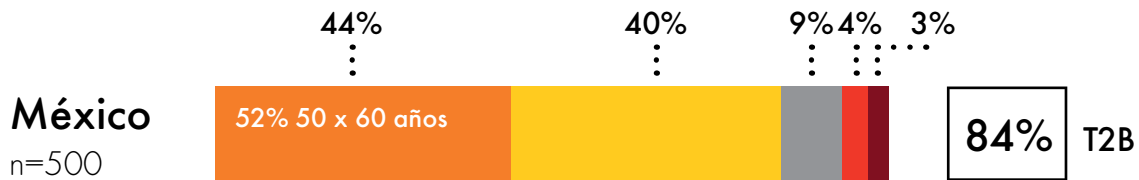
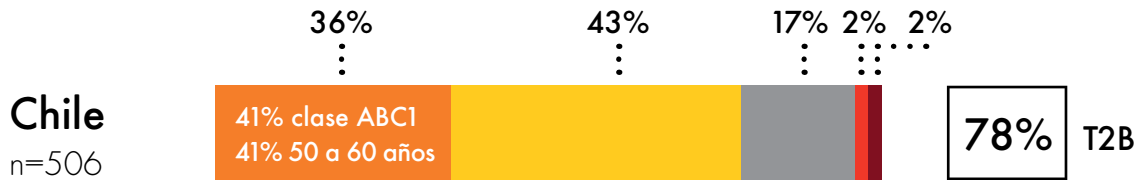
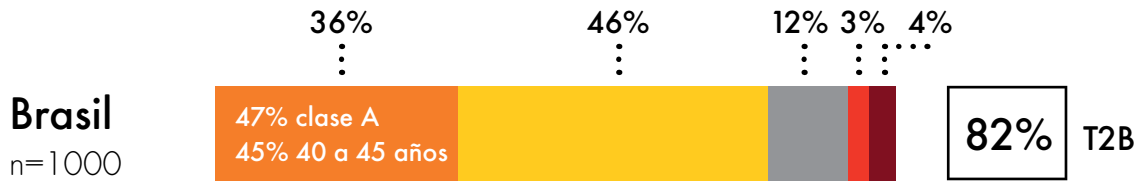
Colombia
n=500



México
n=500



16. Intención de comprar productos con sello de certificación en bienestar animal



Sin duda los compraría.

Probablemente compraría.

No sé si compraría.

Probablemente no compraría.

Sin duda no compraría.

T2B = Sin duda los compraría + Probablemente compraría



Conclusiones

El estudio de Protección Animal Mundial sobre la percepción del consumidor de proteína animal acerca del bienestar de los animales muestra un retrato importante de las tendencias regionales de los países consultados –Brasil, Chile, Colombia y México– sobre cuatro vertientes: i) hábito de compra y de consumo de la carne, ii) relación del consumidor con el etiquetado del producto, iii) conocimiento sobre producción con bienestar animal y iv) opinión sobre los productos con sello de bienestar animal e intención de compra.

Sobre hábitos de compra y de consumo de carne, vemos que:

- Más de la mitad dos entrevistados en Brasil (58%) es responsable por todas las compras hechas en casa;
- Cerca de 40% da población compra las carnes bovina y de pollo más de una vez por semana;
- La preferencia nacional es por la carne bovina, que ocupa el primer lugar en el ranquin de consumo, así como sucede en los otros países excepto en México, donde ocupa un segundo lugar, detrás de la carne de pollo;
- En total, 68% de los entrevistados en Brasil consumen carne bovina por lo menos cuatro veces por semana –el mayor índice de los cuatro países consultados;
- La carne de cerdo, a su vez, es la más citada cuando preguntamos a las personas cuáles alimentos nunca comprarían ni le pedirían a otras que compraran;
- El supermercado es el principal lugar de compra de carne en Brasil;
- El factor “calidad” es la característica más importante en la selección del consumidor en los países latinoamericanos investigados;
- “Producción con bienestar animal” se encuentra en la 6° posición entre los requisitos de los consumidores entrevistados en Brasil, Chile y en México y sube al 5° lugar en Colombia.

En relación del consumidor con etiquetas del producto, tenemos que:

- Solo la mitad de los brasileños declara leer las etiquetas de los productos;
- Casi un tercio (32%) de los brasileños entrevistados no consideran que la información de las etiquetas sean completas, claras o visibles;
- Cerca de la mitad de los entrevistados (49%) considera difícil o muy difícil creer en la información incluida en las etiquetas;
- Tendencia similar se observa en Chile (44% declaran que

leen etiquetas) y en Colombia (51% leen las etiquetas), mientras que en México el porcentaje de los que declaran leer las etiquetas de las carnes sube al 61% de los entrevistados;

Acerca del conocimiento sobre producción con bienestar animal, existen algunas conclusiones:

- Dos de cada tres brasileños declaran desconocer la forma como se crían los animales cuya carne consumen (66% de los encuestados);
- Este índice es similar en los demás países latinoamericanos consultados, variando de 57% de los entrevistados en México, 64% con la misma respuesta en Chile y 66% de los encuestados en Colombia;

Y, finalmente, sobre la opinión acerca de los productos con sello de bienestar animal e intención de compra:

- A pesar de desconocer como los animales son criados y sacrificados, más de la mitad de los entrevistados en Brasil declara tener preocupaciones con el método de sacrificio de los animales;
- En Brasil, 56% declaran que se preocupan con el sacrificio de los animales, 34% no se preocupan y 11% no saben contestar;
- La mayor tasa de preocupación con los animales declarada está en los encuestados de México (62%) y, la menor, en Chile (30%);
- Los jóvenes de 18 a 29 años, en general, tienen mayor preocupación con los métodos de sacrificio de los animales;
- Nueve en cada diez brasileños declaran creer que animales producidos en un sistema de bienestar producen carne de mejor calidad;
- Los entrevistados también dicen creer que el sistema de producción de carne que se preocupa con el bienestar animal es más sostenible;
- Cerca de 70% de los entrevistados de todos los países de la investigación consideran que los productos que poseen sello de producción con bienestar animal sean más caros;

Recomendaciones

Brasil es el mayor exportador de carne del mundo y el consumo interno del producto es grande. De acuerdo con esta investigación, 68% de los entrevistados consumen carne bovina por lo menos cuatro veces por semana –el mayor índice encontrado en los países latinoamericanos consultados (el estudio también contempló Chile, Colombia y México).

El estudio evidenció que, en Brasil, existe una posibilidad de enganchar a los consumidores con el tema del bienestar animal, ya que un alto número de personas lo considera un aspecto importante, y estarían dispuestas a comprar productos con este sello (por lo menos si el precio fuera el mismo).

Para Protección Animal Mundial, los resultados de este estudio demuestran la necesidad de brindar más información sobre producción de carne, leche y huevos a los consumidores, ya que está claro el desconocimiento sobre las condiciones en que los animales son criados y sacrificados.

Pese a que la mayor parte de los encuestados ya han escuchado hablar sobre el tema, y aunque haya una considerable preocupación en saber cuáles métodos de crianza y sacrificio animal son utilizados –principalmente en Brasil y México (más de la mitad de los que respondieron se dicen preocupados), son preocupantes la baja percepción de tener suficiente conocimiento sobre el tema en los cuatro países (menos de un tercio de los encuestados), y el desinterés por las informaciones brindadas.

La comprensión de qué es el bienestar animal, a su vez, converge en los cuatro países en torno a cuestiones más generales relacionadas con la calidad de vida, como la forma en que los animales son criados, alimentados o manejados. Hay también, en menor escala, menciones en cuanto al ambiente en que viven los animales, la forma en que son sacrificados y cuestiones de salubridad.

De la misma manera, ya existe una percepción clara en todos los países de que hay beneficios para el consumidor vinculados con la producción con bienestar, que se materializa en el atributo “mayor calidad” y también en la percepción de que este tipo de producción genera “menor daño al medioambiente”.

Mientras tanto, más de la mitad de los consumidores no están dispuestos a pagar más por los productos con sello de bienestar animal.

Todavía existe un distanciamiento de los consumidores acerca del tema, revelando –sea por el bajo interés en informarse mediante el etiquetado, o porque no es una variable considerada como importante en el proceso de decisión de compra– que el bienestar de los animales de producción no ha entrado efectivamente en la agenda del consumidor latinoamericano.

Falta información para los consumidores acerca de los sistemas de crianza y el bienestar de los animales. El deber de toda la sociedad civil es velar por los derechos y bienestar de los animales que son criados y sacrificados para consumo humano. Todos nuestros esfuerzos son dirigidos a elucidar a sintiencia de los animales y reforzar nuestro deber ético y moral para con los mismos.

Otro factor limitante es que únicamente la mitad de los brasileños declara que lee las etiquetas de los alimentos antes de adquirirlos. Eso puede hacer con que un eventual sello de producción con bienestar animal sea ignorado a la hora de comprar carne.

La exposición a imágenes de los sistemas de producción convencionales versus sistemas que consideran el bienestar animal probó ser un estímulo de gran potencial para apalancar el grado de importancia dado al bienestar.

En este escenario, la disponibilidad de informaciones más claras sobre los métodos de producción de los animales y campañas nacionales de concienciación en los medios de comunicación y redes sociales destacan como medidas con el potencial de crear cambios.

Para los consumidores de Chile, Colombia y México, la responsabilidad de generar esos cambios es vinculada principalmente al gobierno, mientras que en Brasil el gobierno es altamente mencionado, pero los productores y hacendados aparecen como los principales responsables.

Una primera línea de acción podría buscar una concienciación mayor sobre el asunto, para crear una demanda por información y transparencia. De este modo, los consumidores pueden ser empoderados para exigir más información acerca de los alimentos que consumen. En segundo lugar, creemos que las empresas deben mostrar de forma clara y transparente a sus clientes, los métodos de crianza de sus animales.

Eso definitivamente sería una oportunidad para marcas, empresas y restaurantes que cumplen con los requisitos de bienestar animal demostrar el buen trabajo que están realizando y ganar espacio en el mercado. Esos requisitos están vinculados a la tendencia del consumidor por una producción más ética, respetando el bienestar de los animales. Eso se considera un alerta para a industria, ya que la presión por parte del consumidor por productos de origen animal libres de malos tratos y de sufrimiento es cada vez más fuerte. La velocidad con que la información llega a las personas facilita la educación y concienciación sobre los métodos de crianza. La industria deberá ser clara y transparente para generar credibilidad, lo que la apoyará en la comercialización y agregación de valor a sus productos, beneficiando los animales.

En relación con el gobierno, esta información debe estar contemplada en programas de buenas prácticas de producción, que deberá servir como fundamento y requisito mínimos previo para la crianza de animales en el país.

Por este motivo, Protección Animal Mundial trabaja con gobiernos para generar un cambio sólido y sostenible a nivel legislativo, una vez que las leyes y normativas aseguran todos los animales del país, independientemente de cuál sistema de crianza o industria ellos estén sometidos.

Hemos también trabajado de forma colaborativa incentivando el cambio en la industria por medio de evidencias científicas, demostrando las necesidades de sistema de producción orientados

hacia los animales, proporcionando así formas de crianza que respeten las necesidades físicas y emocionales de los mismos. Hemos logrado resultados significativos donde los cambios ocurren de manera progresiva, pero sostenible y permanente.

La investigación muestra que los jóvenes son más conscientes que otros grupos de edad acerca del consumo de carne, pero es necesario identificar se son ellos, los jóvenes, los responsables por la compra de los alimentos para la familia (en Brasil, 58% de los que compran carne en Brasil son los responsables por todas las compras de alimentos de la casa).

La idea de que producción con bienestar animal mejora la calidad de la carne también puede ser trabajada en acciones de concienciación, ya que es validada por 91% de los brasileños entrevistados. La información de que cerca de 70% de los entrevistados de todos los países incluidos en la investigación consideran que los productos que poseen sello de producción con bienestar animal sean más caros que los productos sin esa certificación puede ser un factor limitante: la mayoría de los entrevistados en esos países consideran que el precio es un factor decisivo a la hora de realizar su compra.

A la vez, los animales criados en sistemas que prioricen el bienestar no siempre tienen un costo adicional en la producción, como es el caso de la gestación de cerdas en grupo en vez de encierros. Cuando el bienestar del animal es atendido, el animal tiene una respuesta productiva mejor. Es decir, un animal bien tratado resulta en beneficios para todos.



Referencias

Alcaldía de Bogotá. (2016). Ley 84 de 1989. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co>: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8242>

Amos, N., & Sullivan, R. (2015). The Business Benchmark on Farm Animal Welfare 2015 Report. Business Benchmark on Farm Animal Welfare.

Asociación Chilena de la Carne. (2014). Asociación Chilena de la Carne. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://achic.cl/>: <http://achic.cl/014/>

Asociación de Productores Avícolas de Chile. (2016). Asociación de Productores Avícolas de Chile. Recuperado el 12 de setiembre de 2016, de <http://www.apa.cl/>: <http://www.apa.cl/>

Asociación de Productores de Huevo. (2016). Asociación de Productores de Huevo. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://www.chilehuevos.cl/industria/>: <http://www.chilehuevos.cl/industria/>

Asociación Gremial de Productores de Cerdos de Chile. (2016). Asociación Gremial de Productores de Cerdos de Chile. Recuperado el 12 de setiembre de 2016, de <http://www.asprocer.cl/>: <http://www.asprocer.cl/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística . (2015). Encuesta Nacional Agropecuaria 2015. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://www.dane.gov.co/>: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/2015/boletin_ena_2015.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística . (2016). Encuesta de Sacrificio de Ganado. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://www.dane.gov.co/>: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/encuesta-de-sacrificio-de-ganado>

Fedegan. (2016). Federación Colombiana de Ganaderos. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://fedegan.org.co>: <http://fedegan.org.co>

Federación Nacional de Productores de Leche. (2016). Federación Nacional de Productores de Leche. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://www.fedeleche.cl/site/>: <http://www.fedeleche.cl/site/>

FENAVI. (2016). Estadísticas de producción. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://www.fenavi.org>: http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2472&Itemid=1330

Miele, M. (2010). Report concerning consumer perceptions and attitudes towards farm animal welfare. Recuperado el 16 de septiembre de 2016, de European Animal Welfare Platform: <http://www.animalwelfareplatform.eu/documents/ProjOutput-consumerconcerns.pdf>

ODEPA. (2016). Informe detallado por especie o categorías (Pecuario). Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de www.odepa.cl/: <http://www.odepa.cl/informe-detallado-por-especie-o-categoria-pecuario/>

Presidencia de Colombia. (2016). Normativa. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://es.presidencia.gov.co/>: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201774%20DEL%206%20DE%20ENERO%20DE%202016.pdf>

- Sernapesca. (10 de agosto de 2015). Anuario 2014 - Desembarque Areas de Manejo Mes. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de www.sernapesca.cl: http://www.sernapesca.cl/index.php?option=com_remository&Itemid=246&func=fileinfo&id=12324
- Servicio Agrícola y Ganadero. (2016). Bienestar animal. Recuperado el 12 de setiembre de 2016, de <http://www.sag.cl/>: <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/bienestar-anim>
- Sistema Estadístico de Comercio Exterior de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2016). Sistema Estadístico de Comercio Exterior. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://websiex.dian.gov.co>: <http://websiex.dian.gov.co>
- Stevenson, P. (2011). Reviewing The Costs: The economics of moving to higher welfare farming. *Compassion in World Farming*.
- United States Department of Agriculture. (2016). Global Agricultural Trade System. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://apps.fas.usda.gov/gats/default.aspx>: <http://apps.fas.usda.gov/gats/default.aspx>

Somos World Animal Protection

Queremos acabar con el sufrimiento innecesario de los animales
Buscamos influenciar a los tomadores de decisión para que incluyan a los animales en la agenda global
Ayudamos al mundo a comprender lo importantes que son los animales para nosotros
Inspiramos a las personas para que mejoren la vida de los animales
Movemos al mundo para proteger a los animales.



World Animal Protection
Oficina Regional para Latinoamérica
y el Caribe

Apartado Postal: 516-3000
Heredia, Costa Rica



Teléfono: +(506) 2562-1200
Fax: +(506) 2562-1200



Email: infoLA@worldanimalprotection.org
Facebook: /proteccionanimalmundial
Twitter: @MovemosalMundo
Youtube: /proteccionanimalmundial

► www.proteccionanimalmundial.org

World Animal Protection is the operating name of World Society for the Protection of Animals. Company limited by Guarantee in England and Wales, registration No. 4029540. Registered Charity 1081849.