



CÖMER: Promoviendo la Cultura de Alimentación Sostenible por Medio de un
MarketPlace Educativo.

Nicolas Neva Leguizamon

Informe de práctica modalidad Empresarismo para optar al título de Economista

Asesores

John Hernández Ortiz (MSC) en Dirección Estratégica y Gerencia de Marketing
Paula Liliana Naranjo Administradora de empresas con énfasis en Marketing

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Económicas
Economía

Medellín, Antioquia, Colombia

2023

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo fue posible gracias al apoyo de nuestra familia, comenzando por mamá, papá, hermana, ciertas circunstancias y eventos que hacen parte de la historia de cada ser humano, además de decisiones propias que me han llevado a reflexionar, pensar, criticar, cuestionarme, cuestionar, aprender, comprender distintos puntos de vista, perderme, encontrarme y trascender. Continuando la historia, terminar relacionándome con en el ecosistema de emprendimiento y tener el gusto de ser asesorado por John Hernández Ortiz y Paula Liliana Naranjo. Agradecimiento además a todas las personas que están detrás de estos procesos vitales directa e indirectamente que hicieron posible la realización del presente trabajo de grado. Gracias a todas y todos por su comprensión, sabiduría, paciencia, atención, consejos y amor fraternal.

TABLA DE CONTENIDO

	CÖMER: Promoviendo la Cultura de Alimentación Sostenible por Medio de un Market Place Educativo.	1
1	DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	4
1.1	Panorama general del emprendimiento	4
1.1.1	Antecedentes	4
1.1.1.1	Desarrollo Sostenible	6
1.1.1.2	Contexto general Alimentación y Cambio climático	7
1.1.1.3	Estilos de vida sostenibles:	7
1.1.1.4	The Anatomy of Action	8
1.1.1.5	Producción y Consumo Responsable en Colombia:	8
1.1.1.6	Mercado Basado en Plantas en Colombia	9
1.1.1.7	Relación Entre Alimentación Y Cambio Climático En Colombia	10
1.1.2	Equipo emprendedor	10
1.1.3	Herramienta DISK	11
1.2	Contexto de la iniciativa	13
1.2.1	Oportunidad, problema o necesidad (OPN)	13
1.2.2	Mapa de actores	17
1.3	Segmento de mercado	18
1.3.1	Mapa de empatía	20
1.3.2	Tamaño aproximado del mercado	23
1.4	Solución	24
1.4.1	Descripción	24
1.4.2	Ruta de validación	24

Lista de Figuras

Ilustración 1 Circulo de Oro	15
Ilustración 2 Árbol de Problemas.....	16
Ilustración 3 Relacionamiento de Actores	17
Ilustración 4 Domain Vs Market Dynamics.....	18
Ilustración 5 Traffic Generation Strategy.....	19
Ilustración 6 Google Trends Vegetariano	24
Ilustración 7 Mapeo por Regiones Escala Mundial.....	25
Ilustración 8 Relación con el termino	26

Lista de Tablas

Tabla 1 totales de calificación.....	12
--------------------------------------	----

Resumen

El presente informe de prácticas es el resultado del proceso ejecutado siguiendo las orientaciones prácticas y teóricas de John Hernández y Paula Naranjo. La sección 1.1 describe la base sobre la cual se sustenta la razón de ser de la iniciativa, partiendo de los antecedentes y respondiendo a la pregunta de cómo la modalidad empresarial se conecta con la formación académica en Economía. En esta misma sección, se realiza una revisión de la literatura sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el potencial beneficio en términos de Cambio Climático y la producción y consumo responsables, que implicaría el tipo de alimentación basada en plantas. Para concluir, se aplican herramientas para la formulación del equipo emprendedor.

En la Sección 1.2 se identifica la Oportunidad, Problema o Necesidad (OPN) de la iniciativa, y después se analizan los actores involucrados según la OPN. En la sección 1.3 se aplica la herramienta correspondiente a la segmentación de mercado, el mapa de empatía, y se calcula el tamaño aproximado del mercado. En la sección 1.4 se propone la solución a la OPN y, finalmente, se sigue la ruta de validación de la iniciativa.

1 DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

La siguiente iniciativa, en su formato de texto, se encuentra en fase de ideación y se ha ido transformando a la largo del proceso, por medio de avances, entrevistas, encuestas, validaciones y demás herramientas utilizadas. El enfoque de la iniciativa es la nutrición vegetariana y vegana como fuente de cambio para lograr disminuir las emisiones de gases efecto invernadero a escala local, regional y global, de esta manera contribuir con acciones climáticas medibles y efectivas. Cambio motivado por la concientización, cultura y beneficio potencial en términos individual, para la salud, y grupal, para la sociedad y el medio ambiente en su conjunto. El punto al que se ha llegado está ligado a la cultura y costumbres alimenticias dentro de Colombia, particularmente, en el territorio de Medellín, Antioquia.

1.1 Panorama general del emprendimiento

La presente iniciativa surge a raíz de uno de los problemas más inmediatos de resolver, el cambio climático, ello compromete la sociedad en su conjunto a nivel mundial, nacional, regional y local. Partiendo de la raíz del problema, que se remonta a como nuestras prácticas en alimentación y su cultura se interrelacionan, y terminan afectando el equilibrio del planeta. Es común identificar problemas ajenos a nosotros mismos en el sistema económico, político, social y cultural tan complejo que nos rodea, pero no suele ser fácil detenernos a pensar sobre nuestras acciones y cómo estas, sumadas en su conjunto, tienen gran influencia dentro de un sistema organizado por la interdependencia e intercambio de bienes y servicios. De esta breve reflexión, proveniente de (Acaroglu, L. 2019), y la pregunta: ¿cómo desde la iniciativa propia se puede dar cumplimiento a una sencilla práctica cómo lo es la alimentación ocasional, gradual o permanente basada en plantas, raíces y semillas con el objetivo de reducir la emisión de gases de efecto invernadero?

1.1.1 Antecedentes

Desde que tengo memoria, los recuerdos en el Colegio Liceo Nuevo Chile siempre han estado relacionados con el cuidado de la Pachamama (La Tierra), la disposición correcta de los residuos, la alimentación saludable: frutas, verduras, encurtidos, etc; el arte y la lectura. Desde niño, los maestros, sembraron esa semilla en mí, y de ahí en adelante. Esta semillita ha sido un germen importantísimo a tener en cuenta durante el desarrollo de mi vida. Con la trayectoria formativa que he tenido en el campo de Economía, el estudio del Desarrollo Económico y mi ímpetu por querer ayudar a la sociedad, por medio de la creación de empresa, pensé en cómo poder solucionar uno de los retos del Desarrollo Económico que enfrenta hoy en día Colombia y el mundo entero.

El proyecto al iniciar la modalidad de prácticas tenía un avance previo, en fase de ideación, su nombre era Green Way For Life. La iniciativa surgió en base a una convocatoria abierta organizada por Parque E y la Alcaldía de Medellín. Obedeciendo a 2 criterios básicos, primero la idea de emprendimiento debía ser de base tecnológica, y segundo, dicho proyecto debería impactar

alguna meta de los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS). El origen del proyecto obedece al cumplimiento de estos dos requisitos, junto con conocimientos propios en el área de economía, específicamente Microeconomía y Economía conductual y experimental, sumado a ello mi pasión por la Innovación tecnológica de Blockchain, la utilidad de los contratos inteligentes y la facilidad de programar estos, incluso reciclando código.

La idea durante el proceso formativo con Parque E fue mutando, al presentarme a la convocatoria propuse una plataforma digital de comercio electrónico de artículos usados- de segunda desarrollada en Blockchain, la idea era muy sencilla: con la facilidad de acceso a las bases de datos, calcular el ahorro en términos de gasto energético, gasto de agua, en fin, en términos de recursos renovables y no renovables al momento de transar un artículo de segunda en lugar de comprar uno nuevo. Dicho ahorro de recursos se traduce en reducciones de costos y gastos. En ese momento no entendía muy bien el proceso de emprendimiento, así que a la hora de identificar competidores potenciales decidí descartar el proyecto pensando en que otros competidores más grandes estaban haciendo algo parecido.

Dado el escenario anterior, la idea se reorientó hacia una aplicación descentralizada que promoviera y premiara hábitos y prácticas sostenibles. Pasado un tiempo, logré reunirme con un competidor identificado, pues la propuesta que plantea la aplicación Good Empire tenía puntos en común, y otros de mejora en los cuáles podría trabajar junto con su proyecto. Al término de la reunión con Andrew Eikmeier, él me planteó un interrogante: cuéntame ¿de qué forma puedes aportar al proyecto? Andrew se mostró abierto a recibirme, si lograba resolver el interrogante, finalmente me comentaron que se podía crear un núcleo de trabajo junto a Good Empire en Colombia.

El proceso llegó a su fase de incubación, y posteriormente pasaría a fase de pre incubación. Durante la graduación, tuve la oportunidad de presentar ante el público del Colegio Mayor de Antioquia, los resultados del curso formativo, así como recibir valiosa retroalimentación y aportes de los interesados.

Al reiniciar actividades académicas, orienté mi opción de trabajo de grado a la práctica de empresarismo, allí expuse los avances obtenidos en el curso formativo de Parque E, y esa puerta abierta de colaboración con Good Empire. Durante la conversación conjunta entre Edel Laura Sanchez, Jhon Hernandez y mi persona, se decidió hacer el proceso de empresarismo de nuevo desde su fase de ideación, por lo tanto, descartar la puerta abierta de Good Empire. El objetivo de la práctica de empresarismo fue aprender a emprender.

Desde el campo formativo que estudio, los aspectos de redistribución de recursos, eficiencia en la producción y el consumo, sumado a un panorama crítico social en Colombia, cómo la desigualdad, pobreza, violencia, desnutrición, falta de oportunidades, sistema tributario desalentador y corrupción me llevaron a reflexionar sobre la necesidad de crear círculos virtuosos que alienten el progreso, el desarrollo social y económico de la región, fomenten el bienestar de comunidades, se cree empleo formal, todo ello impulsado gracias a la creación de empresa.

CÖMER nace a raíz de esa búsqueda incesante por generar círculos virtuosos en Colombia y en mundo. CÖMER es una idea que busca impactar el bienestar del planeta tierra y quienes vivimos en él. Dado que nuestras acciones pueden tener un gran impacto, por ejemplo, en el cambio climático y la conservación de la vida. La esfera alimentaria hace parte de esas pequeñas acciones a través de las cuáles todas y todos podemos aportar. Es está la razón de ser de CÖMER.

Mi interés por la comida vegetariana parte de una experiencia altamente vívida y espiritual. Partiendo de dicha experiencia, decidí aventurarme a explorar la alimentación vegetariana. Los resultados de la exploración fueron sorprendentes, mi estado de ánimo cambió: me sentí enérgico y emotivo; físicamente ligero. Inicie a preparar mis propios alimentos, visitar restaurantes vegetarianos, participar de prácticas espirituales, de yoga, acroyoga y meditación. Todo lo anterior se volvió mi estilo de vida, y uno de los motivos por los cuales decidí involucrarme en el sector de alimentación basado en plantas.

CÖMER, es un nombre que facilita asociar verbal y visualmente las palabras comida, alimento, nutrición, hambre entre otras; al mismo tiempo el nombre permite vincular la iniciativa al campo de la alimentación. Visualmente el nombre permite conectar la sensación de sorpresa, apetito y hambre, por lo tanto el nombre relaciona sensaciones, emociones, memoria visual y verbal. La iniciativa pretende, sensibilizar, involucrar e incentivar un segmento del mercado alimentario que está ganando fuerza y se espera que siga creciendo en los próximos años.

1.1.1.1 Desarrollo Sostenible

A partir de años anteriores a la crisis de 2008 y debido a los efectos que desencadenó la burbuja inmobiliaria, las comunidades a nivel internacional se han visto enfrentadas a importantes retos a nivel social, económico, ambiental y político. La experiencia vivida, ha llevado a reflexionar sobre cómo pensamos y actuamos, e incluso a percibir resultados en detrimento de la sociedad, el medio ambiente y la economía. Actualmente, una nueva forma de organización está latente, con menos desperdicios, enfocada en comportamientos sostenibles, verdes o ecológicos, comportamientos que deben dirigir y ser ejemplo de cambio tanto en la manera de hacer negocios, como de cohesionar actividades sociales.

Según International Hellenic University. (2015), se deben tener en cuenta los tres pilares de la sostenibilidad correspondientes al ámbito social, económico y ambiental. Estos, están interrelacionados y juntos, aplicados a situaciones reales pueden crear las bases para un mundo sostenible. El pilar de sostenibilidad ambiental busca minimizar el impacto de las actividades humanas al medio ambiente, mientras restaura y preserva nuestra habidad natural, el pilar económico debe tener la capacidad de mantener un nivel de producción equilibrado, las decisiones tomadas considerar aspectos sostenibles y desarrollar un sistema de incentivos de crecimiento inteligente. Por último, el aspecto social integra conceptos de justicia intergeneracional, leyes ambientales, derechos humanos y laborales, equidad en salud, capital social, resiliencia comunitaria, entre otros.

La agenda para el Desarrollo Sostenible fue adoptada en 2015 por todos los miembros de las Naciones Unidas (UN por sus siglas en inglés). El propósito fue crear y establecer una serie de objetivos a nivel mundial, identificando los retos que enfrentaba la humanidad a nivel ambiental, político y económico. En el 2015, las Naciones Unidas por medio de votaciones decide reemplazar los 8 Objetivos de desarrollo del Milenio por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aplicables globalmente para transformar el mismo (Asamblea General de Naciones Unidas, 2015) ..

La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible es un plan de acción para el ser humano, el planeta tierra, y su prosperidad. La asamblea de Naciones Unidas reconoce que erradicar la pobreza en todas sus formas y dimensiones, incluyendo la extrema pobreza es el mayor reto global e indispensable requisito para el desarrollo sostenible. Son 17 ODS y 169 metas que apuntan a hacer efectivos los derechos humanos. Estos están integrados y se relacionan unos con otros en el campo económico, social y ambiental (Asamblea General de Naciones Unidas, 2015)

1.1.1.2 Contexto general Alimentación y Cambio climático

Más de un tercio de las emisiones de gases de efecto invernadero, producidas por el ser humano, son causadas por nuestra alimentación. Según la FAO "la industria cárnica ha tenido un impacto a escala global sobre el agua, el suelo, la extinción de plantas y animales y el consumo de recursos naturales, así mismo un fuerte impacto en el cambio climático". Las emisiones correspondientes a la industria animal son el dióxido de carbono, óxido nitroso, metano y amoníaco. La industria ganadera, "es responsable del 68% de emisiones enterogénicas de óxido nitroso, gas que ha permanecido 150 años en la atmosfera y tiene el potencial de calentar la tierra, y deteriorar la capa de ozono 296 veces más comparado con el dióxido de carbono". (Dopelt et al., 2019)

Adicionalmente, de acuerdo a (Dopelt et al., 2019)

"la industria ganadera emite el 64% del total de gases de amonio, contribuyendo significativamente a la acidificación de lluvias y ecosistemas; también es una fuente considerable de metano, aporta entre el 35- 40 % de este gas a nivel mundial, siendo el metano 23 veces más perjudicial para el calentamiento global respecto al dióxido de carbono"

Según (Rendón, 2020) "De todos los alimentos producidos por el hombre, la producción de carne bovina es el que presenta la mayor huella ambiental para su producción, este proceso se realiza en plantas de beneficio animal, donde se da la transformación del animal en carne para consumo humano". Dentro de los impactos negativos destacan la "eutrofización en los cuerpos del agua de superficie, filtración de nitratos y patógenos en los mantos acuíferos, acumulación de nutrientes en el suelo y el agua, contaminación de los recursos suelo y agua por patógenos, liberación de grandes cantidades de dióxido de carbono, metano, óxido nitroso, amoníaco y otros gases a la atmósfera".

1.1.1.3 Estilos de vida sostenibles:

Las decisiones, prácticas y hábitos que desarrolla cada ser humano tienen un impacto ecológico, cultural, social y económico. El mundo está en un rebasamiento ecológico, consumiendo 1.5 veces los recursos y energía fósil que nuestro planeta puede producir sosteniblemente, ello significa que

estamos acabando con recursos naturales futuros del suelo, bosques y especies (One Earth, 2018), etc.

Las personas intencionalmente no eligieron crear impactos perjudiciales en el ambiente. Estos son el resultado inesperado de nosotros mismos al satisfacer necesidades y aspiraciones propias. Los estilos de vida saludables tratan sobre justicia social y equidad, el reparto justo de la producción, las soluciones ecológicas y económicas del mundo. No alude únicamente a acciones individuales, nuestra forma de vivir y comportarnos también es dirigida por normas sociales e influencias culturales (hábitos y prácticas inconscientes), aspiraciones aprendidas y expectativas; hasta sistemas sociales como la organización de ciudades y barrios, políticas, mercados, infraestructura, instituciones sistema legal y financiero entre otros (One Earth, 2018).

1.1.1.4 The Anatomy of Action

Esta iniciativa fue desarrollada en colaboración del Programa de Ambiente de las Naciones Unidas y La Escuela de las Naciones Unidas de Diseño Disruptivo. La iniciativa se dispuso a investigar y desarrollar un mapa de acciones diarias vinculadas con los ODS, proponiendo una lista prioritaria de áreas, cuyas pequeñas acciones ejecutadas a nivel individual contribuyan a macro cambios dentro de la economía y la sociedad en general. El proyecto identificó acciones cotidianas basadas en datos científicos recientes de buenas prácticas y alineadas con resultados claros y procesables (One Earth, 2018)

Siguiendo la propuesta de (One Earth, 2018) el mapa de acciones a investigar en la categoría de alimentos sugiere reducir o eliminar hábitos relacionados con el consumo de productos provenientes de animales (carne, embutidos etc.) y en su lugar practicar dietas basadas en plantas, siendo esta acción clasificada como de alto nivel. Reducir el desperdicio de comida, cultivar nuestro propio alimento e identificar la procedencia de estos permite también ahorros de dinero, gastos de transporte, empaquetado y generación de residuos.

1.1.1.5 Producción y Consumo Responsable en Colombia

En Colombia existe una política de producción y consumo dirigida hacia la cultura de consumo sostenible y transformación productiva, dicha política asegura que:

“El capital natural de Colombia es el patrimonio que heredarán las futuras generaciones y la fuente del desarrollo del país. Para conservarlo, se requiere de un modelo de crecimiento económico diferente. Este nuevo modelo parte de la eficiencia económica que evita externalidades y da el valor que corresponde a todos los bienes y servicios ambientales y un cambio de paradigma hacia una producción cíclica, con criterios ambientales a lo largo del ciclo de vida del producto” (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2010).

Diversos países del mundo han promovido la Producción más limpia como instrumento alternativo a la regulación, y es así como procuran mejorar el desempeño ambiental de los sectores productivos.

La importancia de dicho instrumento es el potencial que tiene para disminuir la contaminación y acelerada pérdida de recursos naturales, pues estas dos variables son un indicador de ineficiencias en la producción y el uso de productos y servicios.

Desde el gobierno Nacional de Colombia, se han venido implementando políticas de producción y consumo sostenible a partir de 1997, en un esfuerzo por llegar al sector público y privado. “En 1997, el Ministerio del Medio Ambiente de Colombia adoptó su Política Nacional de Producción más Limpia para impulsar la nueva institucionalidad ambiental en el país. En el año 2002, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial –MAVDT expidió su Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes,”

1.1.1.6 Mercado Basado en Plantas en Colombia

En América latina los consumidores han mostrado interés creciente por las proteínas de origen animal, siendo cada vez más conscientes de su salud, y adoptando hábitos alimenticios saludables. Además, uno de cada diez colombianos consumidores es vegetariano.

Según Mercy For Animals, “revela que a las personas nacidas entre 1995 y 2005 (generación Z) le atraen mucho más los alimentos a base de plantas que a las generaciones anteriores, incluso que los “millennials”. Particularmente en la ciudad de Medellín la mitad de la población encuestada en las universidades de la Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad de Medellín, Universidad EAFIT, Universidad de Antioquia y Universidad Nacional de Colombia manifestó disposición a consumir proteína de origen vegetal (Cañas, 2023). La salud, el cuidado y la protección de los animales, y el medio ambiente son las razones de mayor peso que los lleva a tomar esta decisión. (Cañas, 2023)

De acuerdo al diario Portafolio,

Con el objetivo de conocer las nuevas tendencias y el potencial de consumo de los alimentos hechos a base de plantas y vegetales en Colombia y Latinoamérica, la compañía Ingredion - proveedor líder a nivel mundial para el mercado de soluciones de ingredientes- y la consultora Opinaia realizaron un estudio entre los consumidores de la región. (¿Qué tan importante es para los colombianos la alimentación saludable?,2020)

El diario, siguiendo los resultados del estudio, destaca que el 93% de los colombianos evidencia una alta predisposición a consumir alimentos a base de plantas y vegetales. La alimentación es considerada el aspecto más relevante para gozar de un buen estado de salud, el principal motivo de para comprar estos alimentos es por comer más sano y cuidar la salud, seguido de ser más nutritivos y para probar nuevos sabores. El reto según los resultados está relacionado con el elevado precio. ()

Según Goula, periodismo enfocado en la industria alimentaria, asegura que “el mercado de proteína vegetal en Colombia en 2022 fue de 13.5 millones de dólares y se espera que en 2023 sea de 22.5 millones: un crecimiento del 83%”. Adicionalmente, de acuerdo a Stankov, la primera cadena de comida rápida que solo vende alimentos basados en plantas en Colombia afirma que “es una tendencia global y que el crecimiento mayor está en los consumidores no veganos. El 80% de los clientes en Stankov no son veganos. Es un consumidor casual abierto a nuevas propuestas” (Montenegro, 2023).

Dentro de los retos de la industria basada en plantas están ganar adeptos y ampliar la variedad de

alimentos, también asegura Goula que

“En Latinoamérica, la población no se preocupa tanto por lo que comerán sino por cómo ahorrar. Será difícil que personas que no son vegetarianas intenten probar estos productos sólo pensando en comer de manera saludable. Hay veces que lo primero que se mira es la economía”.

Por último, " otro factor que juega en contra en Colombia para que este mercado se consolide es que la cultura ha sido basada en que la fuente de proteína es animal" (Montenegro, 2023).

1.1.1.7 Relación Entre Alimentación Y Cambio Climático En Colombia

Según (Gallo, 2019),

“el uso extensivo de la ganadería está directamente relacionado con la transformación negativa del paisaje rural y el quebrantamiento de ecosistemas sostenibles, impactos ambientales representados por la disminución de productividad de los suelos, la eliminación de las especies nativas, y la erosión. Para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2011) es un problema nacional que afecta las posibilidades del desarrollo humano y rural, en términos de generación de empleo, ingresos, conservación y manejo adecuado del medio ambiente y los recursos naturales”.

Según la Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA), 2015), se identificó que el 80% del suelo se destina a ganadería, y el 7,6% a agricultura. Además, en dicho año se emplearon 30 millones de hectáreas para la ganadería, cuando el país dispone de 21 millones de hectáreas para la actividad ganadera, lo que significa que 9 millones de hectáreas fueron adaptadas, en función del desarrollo de tal actividad económica (Gallo, 2019).

Sumado a lo anterior, las emisiones de metano, del sector agropecuario han ido aumentando paulatinamente, desde el año 1970 hasta 2014, partiendo de 28.4 millones de toneladas en 1970 a 49.3 millones de toneladas en 2014. Siendo la ganadería la actividad económica que mayor cantidad de gas metano aporta (Medina, 2017).

1.1.2 Equipo emprendedor

Bases Filosóficas: Trabajar en equipo es parte esencial y vital de toda organización. Las decisiones elegidas deben caracterizarse por su simplicidad, facilidad y ligereza. Se debe procurar planear y desarrollar, en equipo, opciones de mejoramiento continuo que logre consolidar la iniciativa como una construcción colectiva y horizontal. Conciliar las opiniones, argumentos y razones planteadas por el equipo de trabajo y los clientes. El equipo de trabajo, así como la iniciativa deben mantenerse en frecuente búsqueda de oportunidades de crecimiento, adaptación, cambio y mejora.

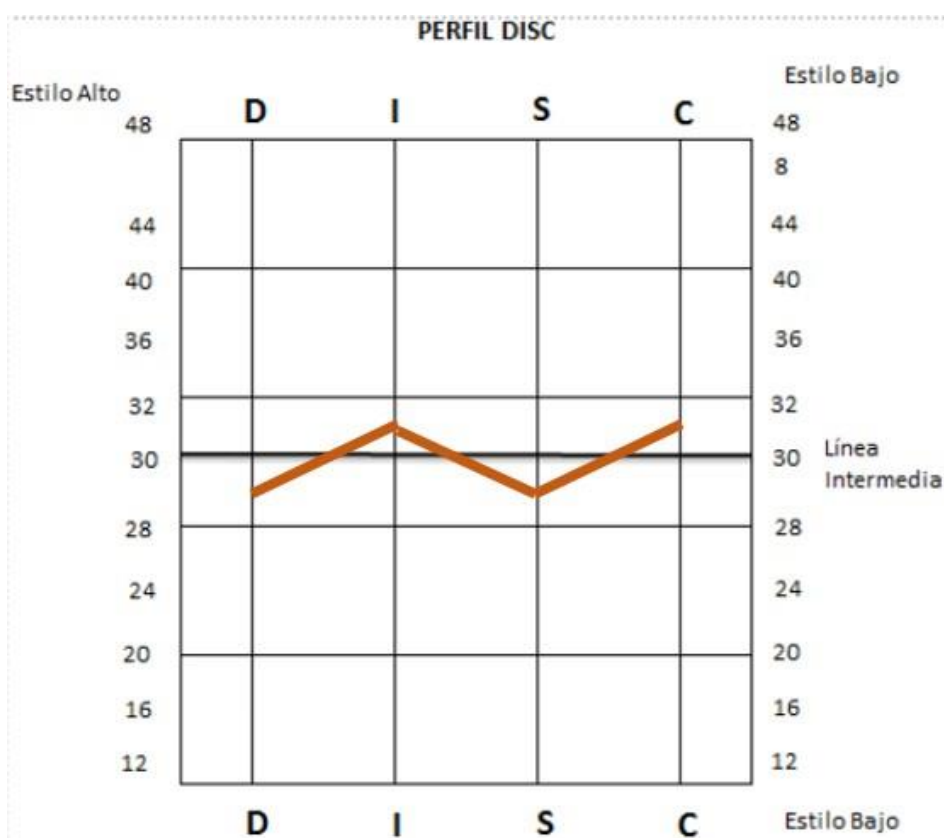
Este esquema organizacional está sujeto al proceso de construcción que se desarrolle durante el trabajo, orientación de expertos, y participación del equipo.

1.1.3 Herramienta DISK

De acuerdo a los resultados de la herramienta DISK los resultados dominantes, de mi prueba fueron la influencia y la conciencia (ver tabla 1 y 2). Es curioso el resultado porque los dos perfiles parecen antagónicos respecto al ambiente ideal y las características de cada temperamento; seguramente ambos temperamentos más que antagónicos son complementarios, pues hay momentos en los que prevalece mi ánimo por socializar con los demás, expresarme libremente, escuchar y disfrutar la compañía. No obstante, identifico momentos de cambio, cuyo tiempo lo dedico a estudiar, leer, informarme, escribir, pintar, escuchar música y noticias.

Tabla 1 totales de calificación

D	I	S	C
29	31	29	31



Por lo demás mi perfil se adapta a un equilibrio entre los dos temperamentos, aunque con afinidad hacia el perfil Influencia, el cual corresponde a una persona que le agrada motivar y divertir a los demás; trabajar en equipo y tener amplias relaciones sociales. Mi personalidad es inquieta, empática, espontánea y se me facilita adaptarme al entorno y los distintos ambientes. Por la tanto, como participante de un equipo soy inspirador, me gusta motivar a mis compañeros y poseo la competencia de conciliar conflictos.

Según las debilidades identificadas del perfil DISK, una forma de fortalecer el trabajo en equipo sería gracias a una persona con cualidades de independencia, que se dedique a cumplir su rol y función dentro de la organización; que sea sincero y directo, colabore en la elaboración de enfoques metódicos, tenga una inclinación acentuada hacia el cumplimiento de su labor, y que utilice el lenguaje lógico como primer recurso ante un problema, necesidad o toma de decisión.

Adicionalmente, otro participante con Los perfiles que se muestran a continuación son estratégicos y únicos, por la tanto, las capacidades de cada integrante dentro del equipo de trabajo son vitales para la construcción de la iniciativa.

Promotor de Cultura

Nombre: NICOLAS NEVA LEGUIZAMON



Funciones: Identificar criterios y variables claves para establecer que factores culturales son los que influyen. También identificar y proponer metodologías de trabajo adecuadas a las necesidades del equipo, así cómo organizar, asignar y definir tiempos de entrega.

1.2 Contexto de la iniciativa

El emprendimiento : CÖMER es una iniciativa que busca generar una cultura relacionada con la alimentación basada en plantas, al tiempo que procura concientizar a sus clientes sobre la relación que existe entre cambio climático, alimentación, y bienestar animal; lo anterior con el ánimo de poner en marcha un modelo de negocio disruptivo que contribuya al cumplimiento de la meta 13.3, de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), correspondiente a “mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana”

1.2.1 Oportunidad, problema o necesidad (OPN)

Delimitación de la OPN

En primer lugar, se parte de un problema general materializado en el fenómeno del cambio climático a nivel mundial, pero también implica el compromiso de todos los países miembros suscritos en el Acuerdo de París dentro del cual Colombia es participe. Según la Organización de Naciones Unidas (ONU) “Las consecuencias del cambio climático incluyen ahora, entre otras, sequías intensas, escasez de agua, incendios graves, aumento del nivel del mar, inundaciones, deshielo de los polos, tormentas catastróficas y disminución de la biodiversidad”. Como personas “El cambio climático puede afectar a nuestra salud, a la capacidad de cultivar alimentos, a la vivienda, a la seguridad y al trabajo”. (Organización de Naciones Unidas [ONU], s.f.)

Siguiendo la descripción de los antecedentes, La oportunidad de mercado se identificó de acuerdo a las tendencias del año 2023 expuestas por Pisos, Suramericana, Innova Marquet Insight, Mintel, y varias páginas web de noticias como La República en su sección de agronegocios, Portafolio, además de trabajos académicos de grado. De acuerdo a (Montenegro, 2023) uno de los “factores que juega en contra en Colombia para que este mercado se consolide es que la cultura ha sido basada en que la fuente de proteína es animal”.

El mercado de alimentos vegetarianos y veganos muestra una tendencia de crecimiento que predominara en los años siguientes, según Nathalia Morales Arévalo, “cada día son más las compañías que hacen una transición en sus productos hacia una alimentación sostenible, y las alternativas a base de plantas son una solución ideal Los beneficios en salud y el impacto positivo en el medio ambiente convergen en una industria que hoy mueve US\$14.000 millones, pero que para el año 2050 alcanzará US\$1,4 billones, según un informe de Research and Markets.”. (La República, 2022)

Sumado a ello el informe de (Euromonitor international, 2022) sobre Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022 destaca que “el 67% de los consumidores intentaron tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus acciones diarias” y aseguran que “el ambientalismo y los estilos de vida bajos en carbono llegaron para quedarse” además menciona que “no existe una brecha entre la conciencia climática y la intención de actuar” pero “las dietas bajas en carbono, los hogares energéticamente eficientes y los viajes sostenibles aún son incipientes.”. Sumado a ello (Mintel, 2020) asegura que para el 2025” el consumo de carne pasara de popular a lujoso y, por último, a tabú”

Dado que los ODS están interrelacionados entre sí, se decidió hacer una búsqueda sistemática y revisión de literatura sobre el ODS 13: Producción y Consumo Responsable. En (Acaroglu, L. 2019) se analizan las acciones cotidianas que pueden tener gran impacto en el medio ambiente, donde la comida es una categoría influyente, una de las recomendaciones es cambiar nuestros hábitos en consumo de carne y sus derivados, y reemplazarlos por dietas alternativas basadas en plantas, semillas y cereales, bajas en emisiones de carbono. Esto obedece a la lógica de modificar esas actividades humanas, por ejemplo, en la alimentación, que han causado un desequilibrio en la vida y uso de los recursos renovables y no renovables (One Earth, 2018).

Dado el contexto anterior, a continuación se muestra el uso de la herramienta Circulo de Oro por la cual se delimito la OPN (ver gráfico 1) y el diagnóstico del árbol de problemas (Ver gráfico 2).

Ilustración 1 Circulo de Oro

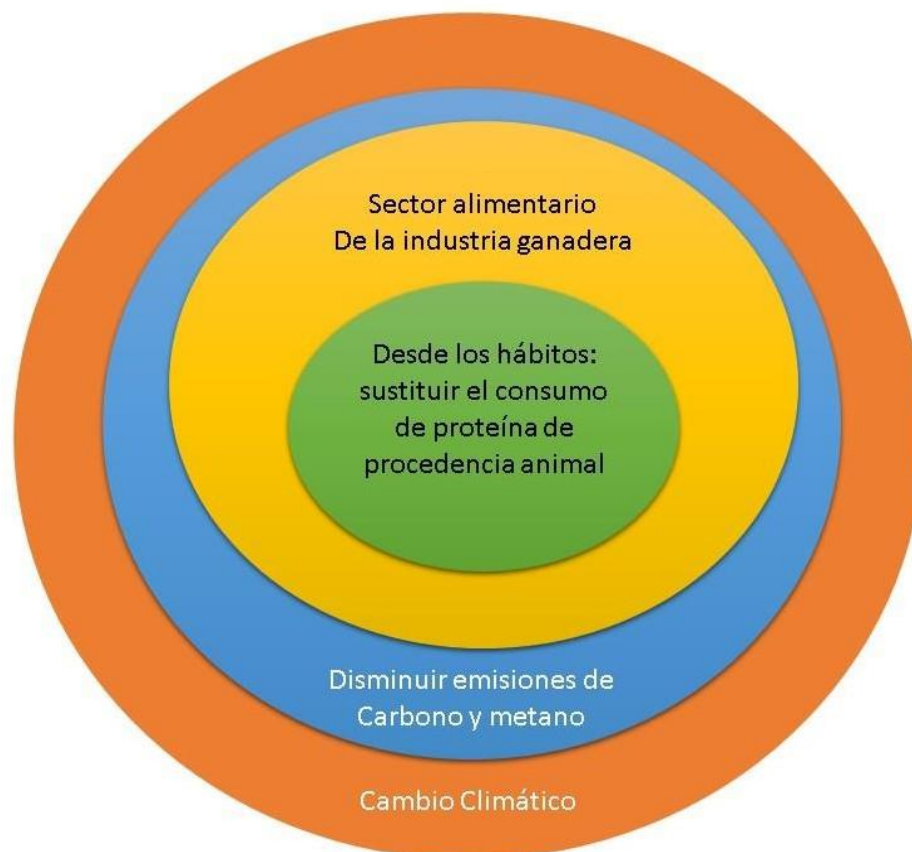
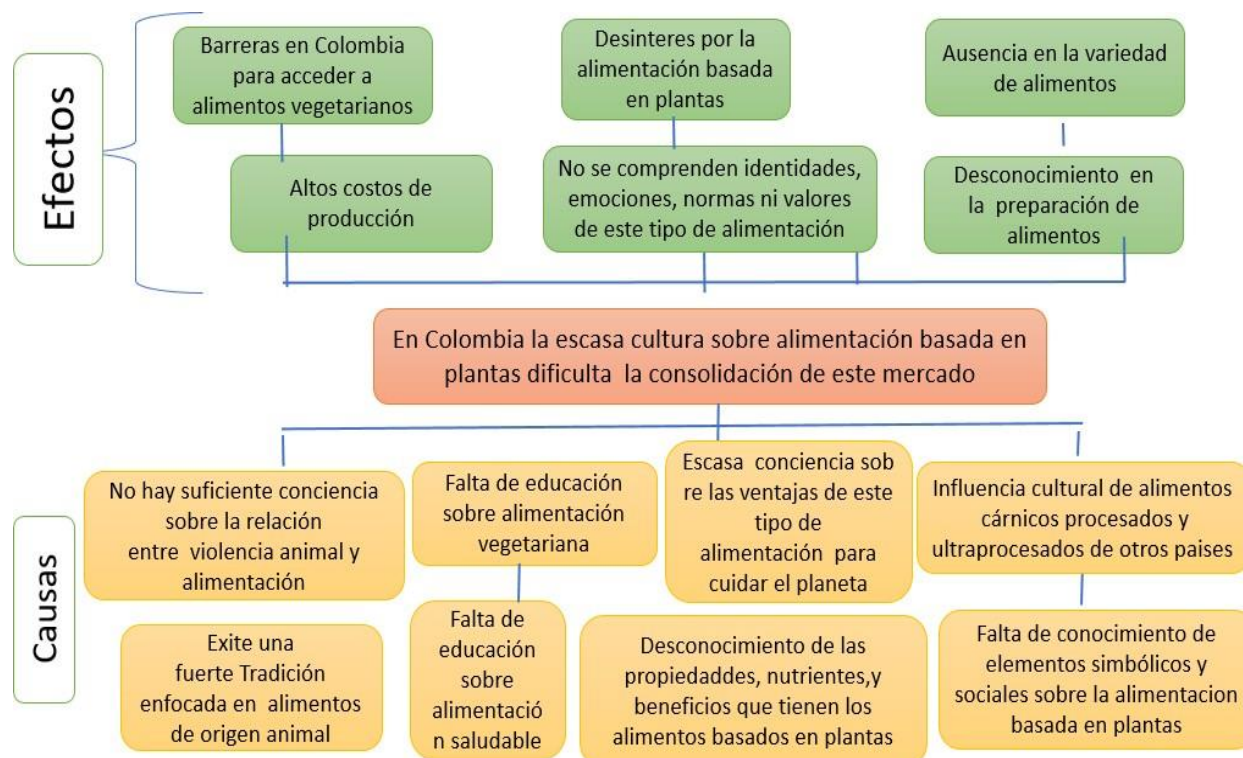


Ilustración 2 Árbol de Problemas



* Por consolidación de mercado entiéndase que este aún está en fase de maduración, y necesita de nuevos proyectos, iniciativas, tecnologías, técnicas de producción entre otras para fortalecerse.
 . (La República, 2022)

Adicionalmente el informe de (Euromonitor internacional, 2022) sobre Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022 destaca que “el 67% de los consumidores intentaron tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus acciones diarias” y aseguran que “el ambientalismo y los estilos de vida bajos en carbono llegaron para quedarse” además menciona que “no existe una brecha entre la conciencia climática y la intención de actuar” pero “las dietas bajas en carbono, los hogares energéticamente eficientes y los viajes sostenibles aún son incipientes.”. Sumado a ello (Mintel, 2020) asegura que para el 2025” el consumo de carne pasara de popular a lujoso y, por último, a tabú”

Teniendo en cuenta las recomendaciones hechas por la ONU, los informes de tendencias, retos que enfrenta el sector alimentario, y el árbol de problemas se identificó que en Colombia la escasa cultura sobre alimentación basada en plantas dificulta (una amplia oferta) la consolidación de este mercado

Ruta de Validación:

Hipotesis de personas: la población en Medellín que le interesa degustar comida saludable no encuentra fácilmente establecimientos de alimentos basado en plantas.

Hipótesis de Mercado 1: la población en Medellín que le interesa degustar comida saludable compraría

comida rápida basada en plantas en puntos físicos

Hipótesis de solución 1: la población en Medellín que le interesa degustar comida saludable compraría alimentos con pretinas germinadas

Hipótesis de solución 2: la población en Medellín que le interesa degustar comida saludable compraría alimentos tipo perro caliente, hamburguesa, emparedados hechos a base de plantas

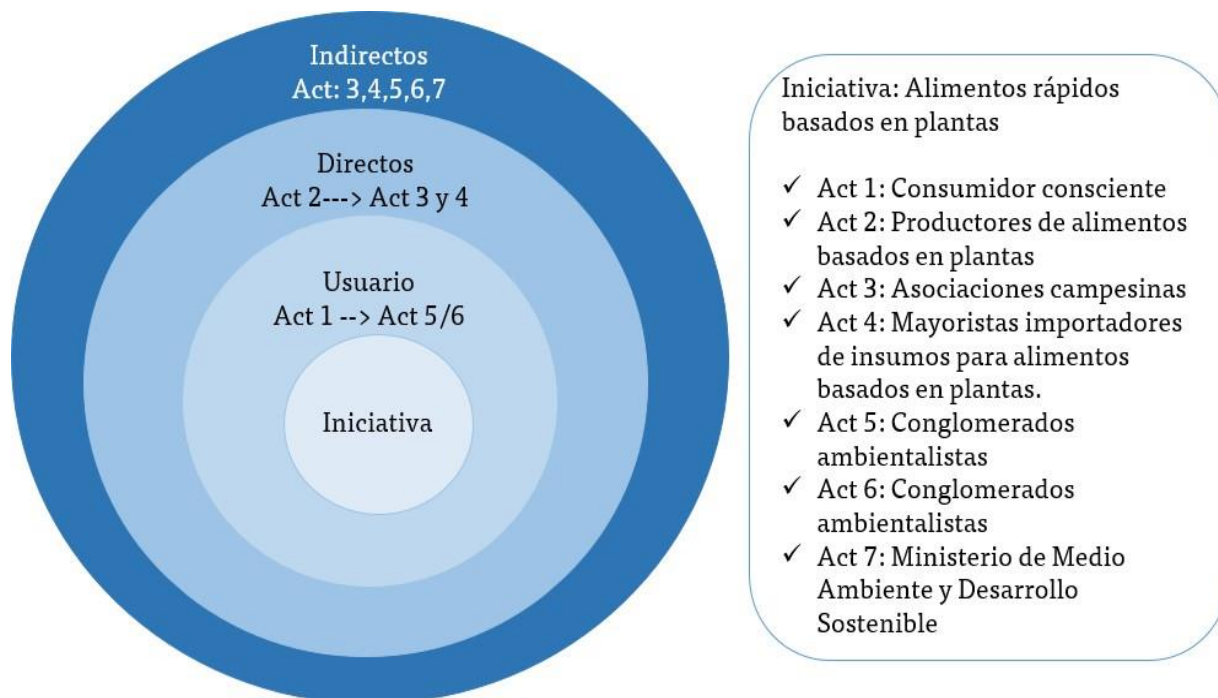
Datos a tener en cuenta

De acuerdo a la FAO (2022) “la región con el mayor costo de una dieta saludable en 2020 fue América Latina y el Caribe (3,89 USD por persona y día), seguida de Asia (3,72 USD), África (3,46 USD), América septentrional y Europa (3,19 USD) y Oceanía (3,07 USD)”.

1.2.2 Mapa de actores

Esta herramienta facilita la comprensión y relación que surge de identificar actores claves beneficiarios, oponentes, afectados en función de la posible solución. A continuación, se muestra la tabla de caracterización de actores.

Ilustración 3 Relacionamento de Actores



*Para mayor comprensión, favor revisar archivo anexo titulado: Mapa de Actores V.2

1.3 Segmento de mercado

A continuación, se presenta el uso de la herramienta Buyer Person, la información recopilada proviene de trabajos de grado, noticias nacionales y la analítica de Market Explorer ofrecida por SEMRUSH.

Plantilla Buyer Persona:

Demografía

Rango de edad: 18- 27 años

Género: Femenino y masculino

Ubicación: Medellín

Estado civil:

Nivel educativo: Profesional

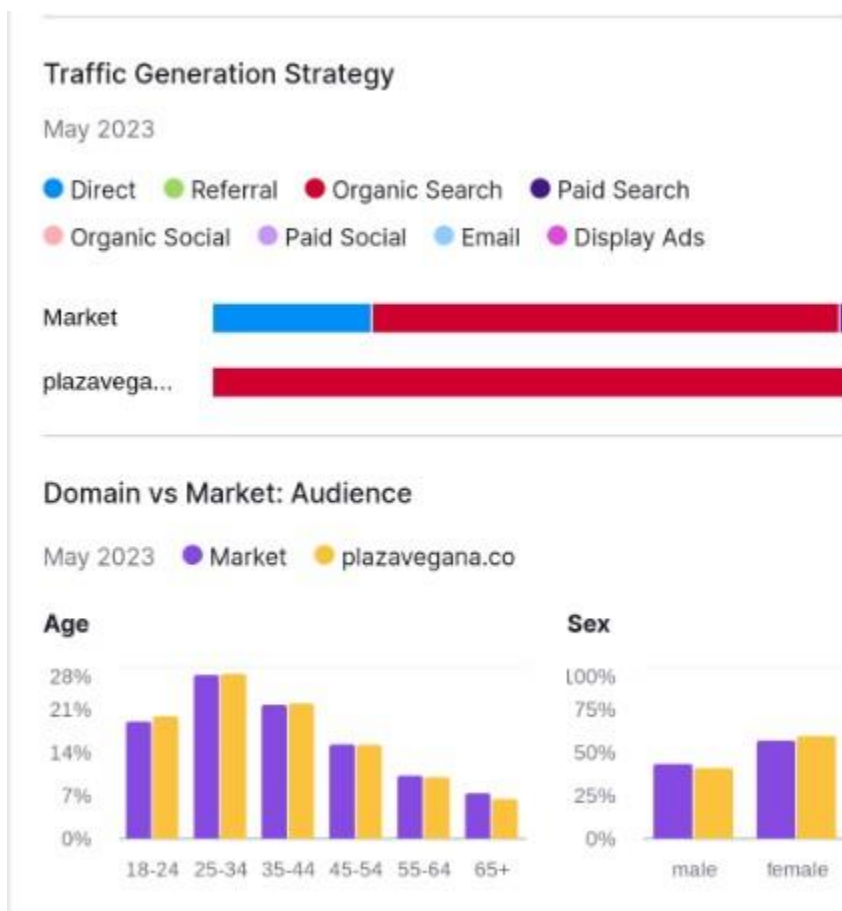
Ingresos: Estrato socioeconómico 3,4,5 y 6 (Bustamante et al., 2015)

A continuación, se observan los resultados provenientes de Market Explorer cuyo foco de análisis corresponde al Dominio comparado con las Dinámicas del Mercado (Ver gráfico 4 y 5), destacando el dominio de Plaza Vegana. Se observa una relación muy precisa en la edad y el sexo del mercado respecto al de Plaza Vegana.

Ilustración 4 Domain Vs Market Dynamics



Ilustración 5 Traffic Generation Strategy



Situación Profesional:

Cargo: Analista de datos

Nivel de puesto:

Industria: Sector financiero

Psicografía:

Objetivos Profesionales: Aportar con su trabajo a la comunidad que le rodea, mantener buenas relaciones personales con sus compañeros de trabajo, seguir creciendo en su formación y experiencia laboral.

Objetivos Personales: Vivir tranquilo en comunidad, mantener un estilo de vida saludable, ayudar a los demás desde su saber ser, enseñar y aprender de las y los demás, y de lo que le acontece. Viajar, y practicar nuevas lenguas, dialectos y conocer diferentes culturas.

Creencias y valores: Tiene un pensamiento colectivo, social y humano; Valores: Respeto hacia los demás y hacia el entorno que lo rodea, Honestidad, Responsabilidad Social, Justicia, Igualdad y Gritud.

Otros: Consumen contenido Musical (en Spotify y Deezer con frecuencia de 8 a 12 horas semanales en un rango horario de 3 a 5 p.m.) Realizan actividades cardiovasculares, Crossfit y gimnasio

Puntos de Dolor y Retos: No dispone de suficiente tiempo para hacer las cosas que le gustan

Mayores desafíos y puntos de dolor:

Obstáculos al intentar cumplir los objetivos:

Miedos racionales e irracionales: Preocupación por su estabilidad económica

Fuentes de Información: Redes sociales,

Redes sociales (medios digitales o impresos): Organizados de mayor a menor uso

Instagram, Facebook y YouTube

Influencer claves: Consumen información tipo entretenimiento (memes)

Eventos o conferencias:

Proceso de compra

Papel a la hora de tomar la decisión de compra:

Retos:

1.3.1 Mapa de empatía

Objetivos:

- 1) Caracterizar de forma somera al público objetivo Flexitariano¹
- 2) Identificar si existe la necesidad de establecer punto(s) de venta físico de comida rápida basada en plantas en la ciudad de Medellín.
- 3) Identificar la(s) posible(s) necesidad(es) de ofertar alimentos basados en plantas en los lugares que frecuentan los flexitarianos.

Definición de clientes:

Personas ubicadas en la ciudad de Medellín que:

- Le interesa la alimentación saludable.
- Son abiertas a degustar alimentos basados en plantas
- Tienen un rango de edad entre los 18- 34 años.
- Mantienen un equilibrio entre tiempo y presupuesto de dinero
- Comprometidos con causas sociales, colectivas y humanas
- Prefieren la privacidad, y practicidad al momento de hacer actividades
- Estrato social 4, 5 y 6

Mapa de empatía elaboración propia, los demás mapas se encuentran en Anexos.

¹ Flexitariano: persona que está dispuesta a cambiar ocasionalmente su estilo de alimentación, en particular entre alimentos de origen animal por alimentos de origen vegetal buscando variedad en su alimentación o suplir su necesidad diaria de proteína.

Del primer acercamiento a las entrevistas, por medio del mapa de empatía, se ha llegado a la conclusión, primero, de que el público objetivo en su aspecto cultural, eje central del problema de la consolidación del mercado basado en plantas no es el adecuado, pues las personas dentro del rango de edad entre 18 y 27 años comparten aspectos psicográficos, clasificados como la generación Z, a esta generación Z (Zillennial) les interesa que:

Las metas que cumplan en sus vidas profesionales aporten a las personas, bien sea económica o emocionalmente; quieren que su trabajo contribuya a la comunidad y no la afecte negativamente. A lo anterior se le suma que estos jóvenes muestran interés por cuidar el medio ambiente, los animales, y la salud propia y de los demás. (Penagos, 2018 p.p 44).

En la misma línea de (Penagos, 2018), dentro de las entrevistas aplicadas en profundidad a la psicóloga Angie Ruiz, cabe mencionar mencionar que

Para ellos [la generación Zillennial] es importante cuidar del prójimo y del medio ambiente, por lo que es normal encontrar vegetarianos y veganos, así como personas que reciclen y adopten animales de refugios. Así mismo se enfocan en llevar una vida saludable y balanceada e invertir en conocimiento. (p. 46).

En otra de las entrevistas realizadas “Esta generación muestra gran interés por cuidar y preservar el medio ambiente, son individuos muy conscientes del impacto del calentamiento global y enfocan sus acciones en hacerle el mínimo daño posible al planeta” (Penagos, 2018).

¿Qué ve? ¿Cómo es su entorno? ¿Cómo son sus amigos? ¿Qué oferta hay en el mercado?

Es un ambiente con alto flujo de personas, concurrido, hay abundante comercio, vendedores informales, bastante ruido y tráfico vehicular. Sus amigos son diversos, unos tienen carácter extrovertido, otros son más calmados y analíticos, visten ropa casual. Hay puestos de comida como empanadas, arepas, Wraps, emparedados, hamburguesas, perros, tamales, bowls de ensaladas, frutas, yogurt con granola, pizza y helados. Algunos de estos puestos ofrecen opción con proteína vegetariana, particularmente las hamburguesas. Hay almacenes como D1, éxito, con oferta de snacks y emparedados.

¿Qué escucha? Contemplar las influencias que pueda recibir el cliente, tendencias, referencias ¿qué dice su entorno? ¿Qué dicen sus amigos? ¿Quién le influye? ¿A qué medios presta atención? ¿Cómo se comunica con su entorno?

Ha escuchado y participado del Vegan Burger (hamburguesas veganas). Hay otras opciones como frutos secos, pizza con vegetales y champiñones, mazorcas, arepas con queso, de choclo etc. Algunos amigos le dicen que no podrían dejar la carne, pero estarían dispuestos a probar otras alternativas. Siente independencia a la hora de elegir sus alimentos, suele seguir consejos de personas mayores y en ocasiones de sus amigos. Utiliza redes sociales, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter e Instagram. Escucha noticias en televisión y podcast. Cuando está con grupos de personas es muy auditivo, presta atención a

las conversaciones y los sonidos del ambiente, mientras escucha también observa atentamente.

¿Qué piensa y siente? ¿Cuáles son sus necesidades? ¿Qué preocupaciones tiene? ¿Qué cosas le importan, pero no las dice? ¿Qué expectativas tiene? ¿Qué le mueve?

No encuentra fácilmente opciones vegetarianas que satisfagan sus necesidades alimenticias, cuando termina de comer algunas opciones basadas en plantas queda insatisfecho y no consigue variedad. El hecho de atender clases, estudiar y hacer deporte implica que debe alimentarse adecuadamente, acorde al gasto energético de las actividades que realiza. Si sale en la noche con sus amigos será difícil conseguir comida rápida basada en plantas. Espero que con el crecimiento del mercado vegetariano y vegano pueda acceder fácilmente a este tipo de alimentos. Siempre he procurado llevar una alimentación saludable, considera que se debe mejorar la oferta proteínas vegetales en su variedad.

Sabe que se puede conseguir buena oferta de alimentos basados en plantas en internet, pero no es tan sencillo conseguirlos en las calles. Ha planeado utilizar Rappi, pero considera que tardaría tiempo en llegar su pedido.

¿Qué dice y hace? ¿Cuál es su actitud? ¿Cómo se comporta? ¿Qué dice que le importa? ¿Con quién habla? ¿Hay diferencias entre lo que dice y piensa?

Es tranquilo, calmado, muestra una actitud abierta y sincera. Está atento a la conversación, demuestra interés y ganas de colaborar. Ha tenido educación sobre lo importante de llevar una alimentación balanceada, como sugieren médicos y nutricionistas, con buenas porciones de fruta y verdura. Habla con personas allegadas que han estudiado temas de nutrición y dietética, también con médicos y familiares que se interesan por la gastronomía

¿Qué esfuerzos hace? Pensar qué obstáculos y dudas debe superar el cliente para acceder a tu producto o servicio ¿de qué tiene miedo tu cliente? ¿Qué riesgos asume cuando realiza la compra? ¿Qué obstáculos supera? ¿Qué le frustra? ¿Qué le incomoda?

Cree que es complicado y engorroso llevar a cabo este tipo de alimentación, el precio en ocasiones es alto a pesar de estar hecho con leguminosas, alimentos que rinden y son económicos en el mercado. Le preocupa la higiene del producto, que sea agradable al gusto y a la vista. Espera que el alimento no tenga demasiados conservantes, en ocasiones se aburre de probar siempre los mismos. Le frustra tener que esperar tanto tiempo cuando tiene hambre. Le incomoda comer en ambientes masivos

¿Qué resultados obtiene? Resultados que obtiene nuestro cliente mediante la prestación de nuestro producto o servicio. ¿Qué metas desea alcanzar? ¿Cuál sería su máximo beneficio? ¿Qué acabaría con sus problemas?

El obtendrá pequeña variedad de alimentos basados en plantas en alguna zona que frecuenta, se sentiría satisfecho con nuestros productos que se caracterizan por tener agradable aroma, sabor y son visualmente apetitosos; además de ofrecer alimentos con altas fuentes de proteína y calcio.

Hallazgos: Del proceso aplicado la población en un rango de edad entre 23 y 36 años de edad, se obtiene lo siguiente:

- Las personas que tiene tiempo de preparar sus alimentos en casa no lo hacen, porque no les gusta, prefieren pedir domicilio o comer en la calle,
- En general, la mayoría de personas entrevistadas muestra cierto desconocimiento sobre este tipo de alimentos/ alimentación. Uno de los dolores identificados es tener que hacer búsqueda de información a profundidad sobre este tipo de alimentación.
- Las personas que han tenido la experiencia de compra aseguran que en ocasiones puede ser costoso este tipo de alimentos, y hace falta variedad.

1.3.2 Tamaño aproximado del mercado

En base a la información disponible, en Colombia se espera que el mercado de proteína vegetal sea de 22.5 Millones de dólares. En Latinoamérica el consumo de alimentos basados en proteína vegetal se espera crezca 14% entre 2020 y 2035 (Estrada, 2022)

TAM= 22.5 Millones de USD

SAM: el Vegan Master en Medellín del año 2022 se vendieron 22.000 de hamburguesas a un precio de \$14.000 (Semana, 2023). Esta es una medida aproximada del mercado de comida rápida basada en plantas que muestra el interés de la ciudadanía en estos alimentos. Lo que equivale a un el valor de 340'000.000 de pesos colombianos, en una semana, a fecha del año 2022. Participaron 46 restaurantes en todo el país. En la ciudad de Medellín fueron 10 restaurantes, es decir, una participación del 21.8% aproximadamente. Por la tanto,

Se puede estimar que en Medellín se vendieron 74'000.000 de pesos en dicho festival, durante una semana. Dividido en 10 restaurantes, en una semana le correspondió a cada restaurante 7'412.000 pesos Colombianos aproximadamente.

Adicionalmente, en la ciudad de Medellín, la población total, según datos oficiales, es aproximadamente de 2'653.729 (DANE, 2018). Según el último Censo realizado por el DANE, en 2018, la proporción de población entre 18 y 26 años era del 16% (DANE, 2019). Lo cual equivale a 424.597 hombres y mujeres, de acuerdo a los datos obtenidos, suponiendo que la proporción de la población se ha mantenido constante a 2023.

1.4 Solución

Teniendo en cuenta los antecedentes, el árbol de problemas, y las herramientas aplicadas de validación se propone crear un Market Place educativo de alimentos basados en plantas.

1.4.1 Descripción

El Market Place utiliza la analítica de datos con el objetivo de filtrar tiendas y productos virtuales ofrecidos en redes sociales de Instagram, Facebook y páginas web,

El contenido educativo será creado por equipos de diseño creativo (diseñador gráfico y antropólogo) y será transmitido por medio de campañas de marketing digital.

1.4.2 Ruta de validación

Se parte en primer lugar de habilitar una base de validación clave, por lo tanto, se utilizó la herramienta Google Trends, buscando la palabra “Vegetariano” para obtener información relevante por analizar, se hará un primer análisis según el interés de búsqueda de los usuarios verificando la tendencia del mercado en alimentación .

Ilustración 6 Google Trends Vegetariano



Del gráfico se observa que el interés en la consulta del tema ha oscilado entre 50 y 75 puntos. Siendo 100 puntos la popularidad máxima de un término comprendido en el periodo de análisis. El termino alcanzo su máxima popularidad entre el 22 y 29 de diciembre del 2019, de ahí se encontró un patrón de búsquedas, correspondiente a valores máximos relativos para los años

2018, 2020 y 2022 a finales de diciembre, probablemente como un antecedente a los objetivos que proyectaran el año nuevo.

Adicionalmente, en el siguiente gráfico 2 se muestra el mapeo por regiones sobre la búsqueda del término a nivel mundial, cabe aclarar, que según el idioma utilizado, los resultados varían. En este caso, como la palabra fue en español, el interés por región se concentrará en regiones angloparlantes, como se puede observar, a mayor interés por la búsqueda del término, el color azul es más intenso.

Ilustración 7 Mapeo por Regiones Escala Mundial



El gráfico 7 muestra los Temas Relacionados y las Consultas Relacionadas, resultados de búsqueda organizados de mayor a menor número de puntos, donde 100 corresponden a la máxima puntuación.

Gráfico 7

Ilustración 8 Relación con el termino



De acuerdo a la información presentada, una de las consultas que más se relaciona con el término vegetariano es restaurante vegetariano correspondiente a un valor de 93 puntos, así mismo el tema Restaurante- Tipo de organización tiene un puntuación de 100. Lo que quiere decir que los usuarios que consultan sobre el tema vegetariano, también hacen consultas sobre restaurantes. Siendo este último resultado una señal clave para incursionar en el mercado de alimentación vegetariano y vegano, interpretada dicha señal por el interés de los usuarios de consumir o probar productos de este tipo.

1.5 Referencias

- Acaroglu, L. 2019. The Anatomy of Action for Sustainable Living. Nairobi: United Nations Environment Programme. online: www.anatomyofaction.org
- Alva, E. (2010). El impacto que producen los beneficios tributarios en la formalización de las microempresas: El caso de Lima Cercado, Perú [Tesis doctoral, Universidad de Deusto]. Repositorio institucional de la Universidad Deusto <http://dkh.deusto.es/comunidad/thesis/recurso/el-impacto-que-producen-losbeneficios/d2cbe57e-6c68-4c5c-89b5-b2c7d1b0ecb3>
- Bustamante Jiménez, D., Diaz Montoya, P. A., Camacho Burbano, M., Aguilar Marulanda, M. F., Ramirez Tenorio, D., López Orjuela, K., & Libreros Pardo, E. (2015). Investigación sobre alimentación saludable “el consumidor que se cuida”. Universidad Icesi. Disponible en https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/79484
- Cañas, S., & Ardila, B. (2023). Estudio De La Sustitución De Consumo De Proteína Animal Por Vegetal En Los Estudiantes De Comunidades Universitarias De La Ciudad De Medellín, Colombia En El Año 2023. [Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional]. Repositorio institucional UPB, disponible en: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10791/Estudio%20de%20la%20sustituci%C3%B3n%20de%20consumo%20de%20prote%C3%ADna%20animal%20por%20vegetal%20en%20los%20estudiantes.pdf?sequence=1>
- Colombia. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Bogotá D.C. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. 2010 Páginas: 71.
- Delgado, M. (2019). Uso potencial y efectivo de la tierra agrícola en Colombia: resultados del Censo Nacional Agropecuario. Informe Final. Bogotá: Fedesarrollo, septiembre. Disponible en <http://hdl.handle.net/11445/4079>
- Dopelt, K., Radon, P., & Davidovitch, N. (2019). Environmental effects of the livestock industry: The relationship between knowledge, attitudes, and behavior among students in Israel. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(8), 1359. <https://doi.org/10.3390/ijerph16081359>.
- El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2022. (2022). FAO; IFAD; WHO; WFP; UNICEF. Disponible en <https://www.fao.org/3/cc0639es/online/sofi-2022/cost-affordability-healthy-diet.html>
- Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020. DANE. Consultado el 10 de Julio de 2023. Disponible en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_1985-2020.xls.
- Estrada, C (2 de Septiembre de 2022) Consumo de productos basados en proteína vegetal crecerá 14% a 2035 en Latam. Diario La República. Recuperado el 4 de julio de 2023, de <https://www.larepublica.co/consumo/consumo-de-productos-basados-en-proteina-vegetal-crecera-14-a-2035-en-latam-3438514>

- Galeano Díaz, A.P (2017). De omnívoro a vegetariano: una exploración de los caminos que permiten el cambio de dieta alimenticia [Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/21002/GaleanoDiazAndreadelPilar2017.pdf?sequence=1>
- Gallo Aponte, W y Sanabria Rodelo, A. (2019). Evaluación de impacto ambiental y ganadería extensiva en Colombia. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2019. Disponible en <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.2715>
- Lopera, D. (2023, mayo 27). Se aprobó la Política Distrital de Ciencia, Tecnología e Innovación con Sostenibilidad, con la cual se generarán más empleos y mejor calidad de vida en Medellín. Alcaldía de Medellín. Disponible en: <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/se-aprobo-la-politica-distrital-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-con-sostenibilidad-con-la-cual-se-generaran-mas-empleos-y-mejor-calidad-de-vida-en-medellin/>
- Medina Medina, D. C. (2018). Impacto ambiental generado por la agricultura colombiana 1970 - 2014. Conexión Agropecuaria JDC, 8(1), 31–47. <https://doi.org/10.38017/22487735.615>
- Minambiente. (2022). *POLÍTICA NACIONAL DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL* (p. 10). Bogotá. Disponible en https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/08/20220408_Politica-Bienestar-Animal_Vers3-doc-final-ok-16062022.pdf.
- Miro, H. V. (s/f). *La carne sintética o de laboratorio: ¿es el futuro para la proteína cárnica?* Disponible en: <https://comecarne.org/la-carne-sintetica-o-de-laboratorio-es-el-futuro-para-la-proteina-carnica/>
- Montenegro, L. (30 de Enero de 2023). Mercado plant based despunta en Colombia: crecerá más de 80% en 2023. Goula. <https://goula.lat/mercado-plant-based-despunta-en-colombia-crecera-mas-de-80-en-2023/>
- Morales Arévalo, N. (2022). Mercado Vegetariano Y Vegano Ya Mueve Más De Us\$14.000 Millones A Nivel Global. Agronegocios. Disponible en: <https://www.agronegocios.co/agricultura/el-mercado-vegetariano-y-vegano-ya-mueve-mas-de-us-14-000-millones-a-nivel-global-3320067>
- Penagos Jaramillo, M. (2018). Adaptación De Gestión Humana Para Recibir A La Generación Z (Centennials) En Las Grandes Empresas Del Valle De Aburrá. Envigado [Trabajo de Grado, Universidad EIA]. Repositorio Institucional disponible en https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2219/PenagosMaria_2018_AdaptacionGestionHumana.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page30
- United Nations Environment Programme, One Earth (2018). Sustainable Lifestyles: Options and Opportunities. Paris: UN Environment.
- ▣ Research and Markets. (2019). Vegan Food Market by Product (Dairy Alternatives, Meat Substitute, Snacks & Convenience Food, and Others), Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Convenience Stores, Specialty Stores, Online Retail, and Others), and End User (Household and Food Service Industry): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018-2025. Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com/reports/4848637/vegan-food-market-by-product-dairy-alternatives>

- Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.DANE (2019). Disponible en <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190709-CNPV-presentacion-medellin.pdf>
- International Hellenic University. (2015). Introduction to Sustainable Development. Naciones Unidas. (2018). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/climatechange/science/climate-issues/food>
- Organización de Naciones Unidas. (s.f) ¿Qué es el cambio climático? Recuperado de: <https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change>
- ¿Qué tan importante es para los colombianos la alimentación saludable? (2020). Diario Portafolio
- VIta, L. (15 de Julio de 2020). Crece La Tendencia De Consumo De Alimentos Vegetarianos Y Veganos En Colombia. La República. Disponible en <https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380>.