
¿Cómo promover, desde la Cámara Costarricense de Porcicultores, el consumo de carne de cerdo nacional?

Por: Javier Arroyo Morales¹

11 de marzo de 2022

Resumen

La Cámara Costarricense de Porcicultores (CAPORC) es una organización sin fines de lucro que representa al sector porcicultor. Dicha organización se fundó en el año 1990 gracias a un grupo de productores que buscó congregarse para consolidar una agrupación que ayude a representar al gremio ante el estado, organizaciones internacionales, públicas y privadas. Dicha organización tiene distintas funciones, dentro de las cuales destaca la de promocionar el consumo de carne de cerdo.

La cámara se autofinancia por medio de distintas actividades y no recibe apoyo del gobierno de manera que la organización debe de ser muy austera en cuanto a los gastos e inversiones que realiza. En el pasado, la organización ha realizado varias campañas para fomentar el consumo de carne en el país, las cuales han tenido mucho éxito. No obstante, el sector porcino nacional se encuentra constantemente amenazado por los altos costos de materias primas, más los elevados costos de producción e importaciones. De manera que es de suma importancia que la organización pueda continuar con campañas de mercadeo y comunicación para que cada vez se consuma más carne de cerdo en las mesas de los costarricenses.

Dicho artículo es el resultado de una investigación descriptiva de enfoque cuantitativo con la que se busca conocer acerca del arquetipo de consumidor de la carne de cerdo, así como también información relevante sobre sus hábitos de consumo para así poder proponer a la Cámara Nacional de Porcicultores una serie de alternativas para promover el consumo de carne de cerdo nacional. Para la recolección de datos se tomó en consideración una población de 4 239 233 personas, un margen de error 10%. El total de respuestas obtenidas fue de 93.

Abstract

The Cámara Costarricense de Porcicultores (CAPORC) is a non-profit organization that represents the pig farmers. This organization was founded in 1990, thanks to a group of producers who sought to congregate and consolidate a group that would help represent the industry to the state, international, public, and private organizations. This organization has different functions, among which the promotion of pork consumption stands out.

The organization finances itself through different activities and does not receive support from the government, so the group must be very austere in terms of expenses and investments it makes. In the past, the organization has carried out several campaigns to promote meat consumption in the country, which have been very successful. However, the national pig sector is constantly threatened by the high costs of raw materials, high production costs and imports. So, it is extremely important that the organization can continue with marketing and communication campaigns so that more and more pork is consumed on the tables of Costa Ricans.

This article is the result of a descriptive research with a quantitative approach that seeks to know about the archetype of pork consumer, as well as relevant information about their consumption habits to propose to the Cámara Costarricense de Porcicultores, a series of alternatives to promote the consumption of national pork meat. For data collection, a population of 4,239,233 people was taken into consideration, with a 10% margin of error. The total number of responses obtained was 93.

¹ Médico y Cirujano Veterinario, Escuela de Medicina y Cirugía Veterinaria San Francisco de Asís. Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo (MBA) de la ULACIT. Actualmente se desempeña como Account Manager en la compañía DSM Nutritional Products de Costa Rica. Correo electrónico: javierarroyo810@hotmail.com

Introducción

La producción porcina en costarricense es ampliamente reconocida por ser una de las mejores de la región no solo por su productividad y eficiencia, sino porque es el único país con negocios de exportación, inclusive al mercado chino.

El consumo *per cápita* de carne de cerdo en Costa Rica es de 16kgs, esto sitúa al país dentro del ranking de países con mayor consumo en Latinoamérica. Sin embargo, el sector es constantemente amenazado por la importación de carne proveniente de Estados Unidos. Esta competencia debilita al sector porcino nacional, ya que los precios a los que deben de ofertar en ocasiones se establecen por debajo de sus costos de producción.

La finalidad de este artículo es buscar cuáles serán las principales estrategias de marketing que se pueden aplicar para que la CAPORC (Cámara Costarricense de Porcicultores), pueda desarrollar campañas de publicidad informativas y que promuevan el aumento de consumo de carne de cerdo nacional en los hogares costarricenses.

Revisión bibliográfica

Según el último estudio de la OECD-FAO (2021) sobre las perspectivas agrícolas para el 2030, se prevé que el consumo mundial de carne de cerdo se incrementará a 127 toneladas métricas durante los próximos 10 años y representará 33% del incremento total del consumo de carne. En los países en desarrollo se espera que el consumo *per cápita* de carne de cerdo se incremente ligeramente durante el periodo de proyección. Las tasas de crecimiento son sostenidas en la mayor parte de América Latina, donde el consumo per cápita de carne de cerdo se incrementó con rapidez, respaldado por los precios relativos favorables que han posicionado este tipo de carne como una de las favorecidas

A su vez la FAO (2014) comenta que un consumo de carne inferior a los 10 kgs *per cápita* es considerado como insuficiente y con frecuencia puede causar subnutrición y malnutrición. Se estima que en mundo más de 2000 millones de personas sufren carencias de vitaminas y minerales fundamentales, en particular vitamina A, yodo, hierro y zinc, lo cual es uno de los

objetivos a eliminar para el 2030, según los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

En Costa Rica, el consumo *per cápita* ronda los 15.41 kgs (Barquero, 2018), solamente superada por la carne de pollo, que se reporta un consumo promedio de 26.5 kgs. Este consumo ubica a Costa Rica como uno de los países con mayor consumo de carne de Latinoamérica.

El sector porcino de Costa Rica es uno de los más sólidos de la región, no solo por la cantidad de animales y su productividad, sino porque Costa Rica es el primer país en Centroamérica y quinto en Latinoamérica que ha logrado exportar carne de cerdo a China. China, por su parte, es el principal importador de carne del mundo.

Según el último censo nacional agropecuario en Costa Rica existen cerca de 14.000 granjas porcinas, con un total de los 435.000 animales. Y de estas, 80 granjas son las encargadas de producir el 80% de la carne que se consume en el país. Se estima que un total de 3000 familias dependen directa o indirectamente de este sector (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015).

No obstante, el sector se ve amenazado constantemente por la importación de carne, principalmente de Estados Unidos, Canadá y Chile. La carne importada en la mayoría de los casos tiene un precio por debajo del costo de producción local, lo que hace difícil para el porcicultor competir en igualdad de condiciones. La prohibición de importación no es viable, ya que existen acuerdos comerciales establecidos en los tratados de libre comercio. De manera que el porcicultor debe de buscar distintas formas para lograr competir contra las importaciones.

Para poder competir contra las importaciones, se han determinado dos frentes los cuales atacar. El primero es mejorando la productividad de las granjas porcinas. Al mejorar la productividad se mejora (disminuye) el costo de producción y se vuelve más competitivo el productor. El segundo es impulsando desde la Cámara Nacional de Porcicultores, el consumo de carne de cerdo 100% nacional y busca que el consumidor conozca acerca de los beneficios, tanto nutricionales como de salud que existen cuando se consume carne de cerdo nacional.

Durante muchos años se ha estigmatizado el consumo de carne de cerdo, en donde se ha asociado la carne de cerdo como un alimento alto en grasa y perjudicial a la salud. Dentro de los principales mitos de la carne de cerdo, citados por la INTERPOC Revista alimentaria (2021) se tiene que la carne de cerdo es insana, no magra, seca, mala calidad, no se puede consumir más de dos veces por semana, etc. Sin embargo, a través de los años se ha determinado lo contrario. En un artículo publicado en la Gaceta UNAM destacan que como la carne de cerdo es buena fuente de proteínas de calidad, por su digestibilidad y contenido en aminoácidos esenciales, con una alta proporción de hierro y zinc, entre otros minerales, así como de vitaminas del grupo B, especialmente tiamina y B12 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015). Inclusive, algunos expertos recomiendan el consumo de esta de recomiendan su consumo de tres a cuatro veces por semana, tanto para su inclusión dentro de una dieta equilibra como en dietas cardiovasculares, hipocalóricas, reducidas en sal o colesterol (INTERPORC, 2021).

Dentro de los principales objetivos de este artículo tenemos el recopilar información sobre el costo de esta proteína, comparada contra la carne vacuna y de aves de corral y determinar cuáles son los mitos o creencias que tienen los consumidores sobre el consumo de esta carne. Una vez con estos resultados, se podrá definir en conjunto con la Cámara Nacional de Porcicultores cuáles serán las mejores estrategias de mercadeo para promover el consumo de la carne de cerdo 100% nacional.

Metodología de la investigación

El objetivo de este artículo es el de desarrollar una investigación descriptiva, en donde determinaremos cuál será la mejor estrategia para promover el consumo de carne de cerdo desde la Cámara Nacional de Porcicultores.

Tipo de investigación

Para este artículo se desarrollará una investigación descriptiva. Rus (2021) define este tipo de investigación como aquella que analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. Esta nos ayuda a definir, clasificar, dividir o

resumir. Se basa en investigaciones previas y se utiliza para consolidar creencias y establecer patrones de comportamiento de una población.

Basados en la metodología de Hernández, Fernández y Baptista (2014), a la hora de realizar una investigación podemos tener dos aproximaciones principales: enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo. El enfoque cuantitativo, que será el utilizado para la elaboración de este artículo, utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y formular hipótesis. A su vez, es un proceso secuencial y probatorio. Los planteamientos que se desean investigar son específicos y están delimitados desde el inicio del estudio. Esto deben de ser objetivos y se pretenden generalizar los resultados encontrados en una muestra o población.

Como resultado de esta investigación podremos identificar cuál es arquetipo de cliente (buyer persona) de la carne de cerdo y cuáles son los medios que más utilizan para informarse. Así como también, identificar los patrones de compra/consumo y si existe algún motivo por el cual no consume la carne de cerdo.

Con esto definido podremos definir hacia dónde dirigir las campañas, en dónde ubicarlas y los principales temas a trabajar, ya sea para romper con algunos mitos que limitan a las personas a la hora de consumir carne de cerdo, así como promover los beneficios y lograr aumentar el consumo de esta.

Tamaño de la población

El estudio sobre “Tendencias Alimenticias en Costa Rica” de la Universidad de Costa Rica arrojó como resultado que en el país el 84% de la población consume carne de cerdo (Vargas, Dayana, & Madrigal, 2019).

Según el Anuario estadístico sobre “Proyección y Estimación de la Población 2019-2020”, se estima que para el 2022 la población de Costa Rica es de 5 213 373 personas (INEC, 2021). De manera que podemos concluir que un total de 4 379 233 personas aproximadamente consumen carne de cerdo. Tomaremos este dato como la población para la presente investigación.

Técnicas de recolección de datos

Basado en la calculadora para el tamaño de muestras disponible en el sitio web www.surveymonkey.com y considerando un tamaño de población de 4 239 233 personas, con un nivel de confianza del 95% estaremos tomando como tamaño de muestra a un total de 69 personas a las cuales les aplicaremos una encuesta digital, mediante un cuestionario de respuesta cerrada, utilizando la aplicación Microsoft Forms.

Encuesta

Las preguntas para realizar en la encuesta son las siguientes:

1. Sexo
2. Edad
3. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
4. ¿Consume carne de cerdo?
5. ¿Qué tan frecuente consume carne de cerdo?
6. ¿Por qué NO consume carne de cerdo?
7. Cuando consume carne de cerdo, ¿lo hace en su hogar o fuera?
8. ¿Dónde adquiere la carne de cerdo que consume en su hogar?
9. ¿Conoce usted si la carne de cerdo que consume es nacional o importada?
10. ¿Considera usted que la carne de cerdo nacional es mejor que la importada?

Resultados

Se realizaron una cantidad de 93 encuestas a personas en distintas áreas del territorio nacional. Esto con la finalidad de obtener datos más globalizados de todo Costa Rica. Los resultados obtenidos son de gran ayuda para poder recomendar a la Cámara Nacional de Porcicultores sobre cómo orientar las campañas de mercadeo y comunicación para promover el consumo de carne de cerdo nacional.

La encuesta constaba de 12 preguntas de selección única, selección múltiple y complete. El objetivo de dicha encuesta fue el de determinar cuál es el consumidor meta de la carne de

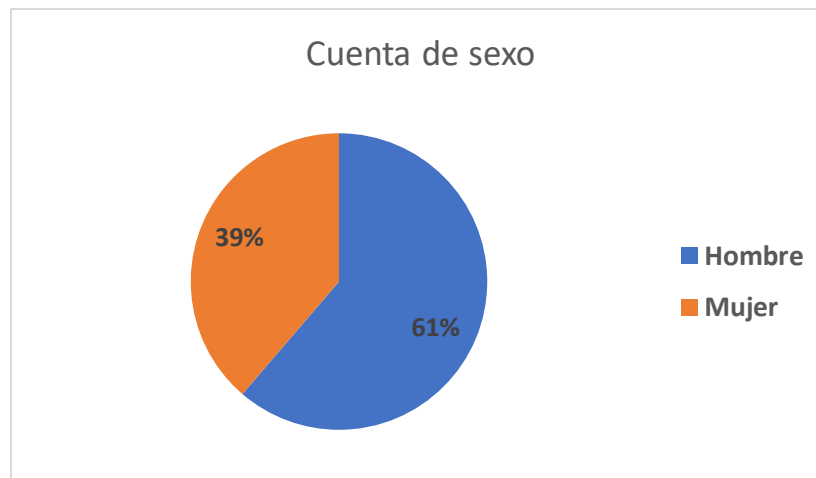
cerdo en Costa Rica (sexo, edad, redes sociales de preferencia, presupuesto) y conocer acerca de sus hábitos de consumo, con el fin de enfocar de manera más efectiva las campañas publicitarias.

Las primeras preguntas de la encuesta nos dan una orientación sobre el perfil del consumidor/comprador de la carne de cerdos. Iniciamos por conocer el sexo del consumidor y su edad. Luego de esto pasamos a conocer si utilizan redes sociales y cuál es la red de preferencia, así como también el presupuesto que destinan para la compra de esta. Una vez obtenida esta información, finalizamos con preguntas sobre los hábitos de consumo.

Del total de 93 personas encuestadas, 57 corresponden a hombres y 36 a mujeres, lo que representa un 61% y 39% respectivamente. Donde tenemos que la persona más joven que realizó la encuesta es de 16 años y la mayor de 71.

Gráfico 1

Sexo de las personas

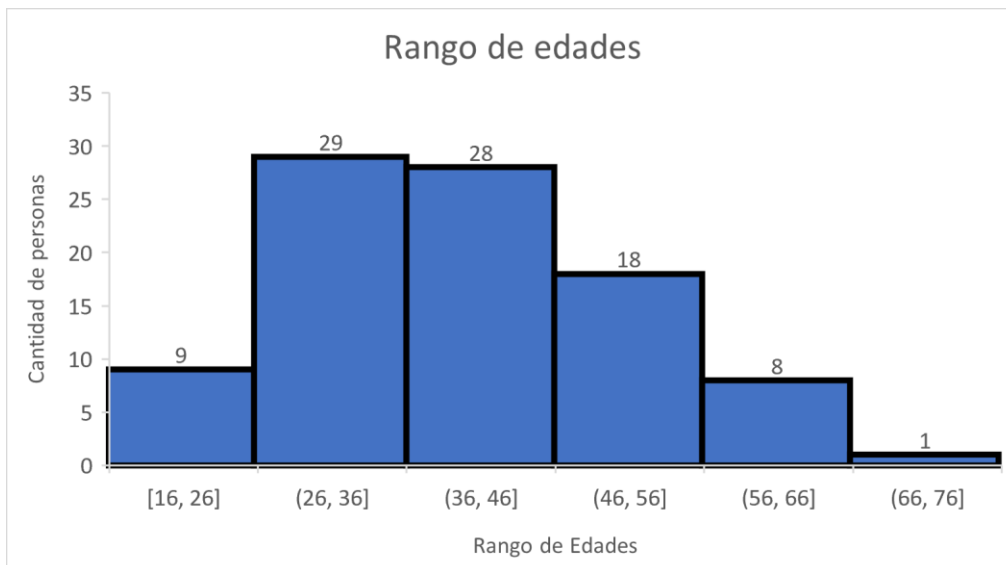


Nota: Elaboración propia, 2022.

De esta manera, podemos determinar que el rango de edades va desde los 16 años hasta los 76. Del total de las personas encuestadas tenemos que, el 10% tiene entre 16-26 años, 31% entre 26-36 años, 30% entre 36-46 años, 19% entre 46-56 años, 9% entre 56-66- años y 1% entre 66-76 años. Siguiendo con el análisis de los datos podemos evidenciar como el 80% del grueso de la muestra se encuentra entre el rango de 26-56 años.

Gráfico 2

Rango de edades



Nota: Elaboración propia, 2022.

Continuando con la caracterización del perfil de consumidor, obtenemos los resultados acerca del uso de las redes sociales. La finalidad de dicha pregunta era la de determinar si el entrevistado utiliza o no redes sociales. Y de una lista de las redes sociales más comunes determinar cuál es la más usada por las personas.

Tabla 1

Uso de las redes sociales

No utiliza redes sociales	38.5%
Youtube	2.1%
Snapchat	22.9%
Twitter	19.8%
TikTok	15.6%
Facebook	24%
Instagram	20.8%

Nota: Elaboración propia, 2022.

En donde del total de entrevistados el 38.5% (correspondiente a 35 personas) no utiliza redes sociales. Del restante de redes sociales, la más utilizada es Facebook con un 24% del total, seguida por Snapchat con un 22.9, Instagram con un 20.8%, Twitter con un 19.8%, Tik Tok con 15.6% y YouTube con 2.1% de los encuestados. Es decir, un 61.5% de la muestra sí utiliza alguna red social.

Ampliando sobre nuestro arquetipo de consumidor, tenemos que, del total de 93 personas, el 97% de estas consume carne de cerdo. Y solo un 3% no. De las personas que del todo no consumen carne de cerdo, indican que el principal motivo por el cual no lo hacen es porque consideran que es muy grasosa y poco saludable, así como que su sabor no es agradable

Gráfico 1

Consumo de carne de cerdo



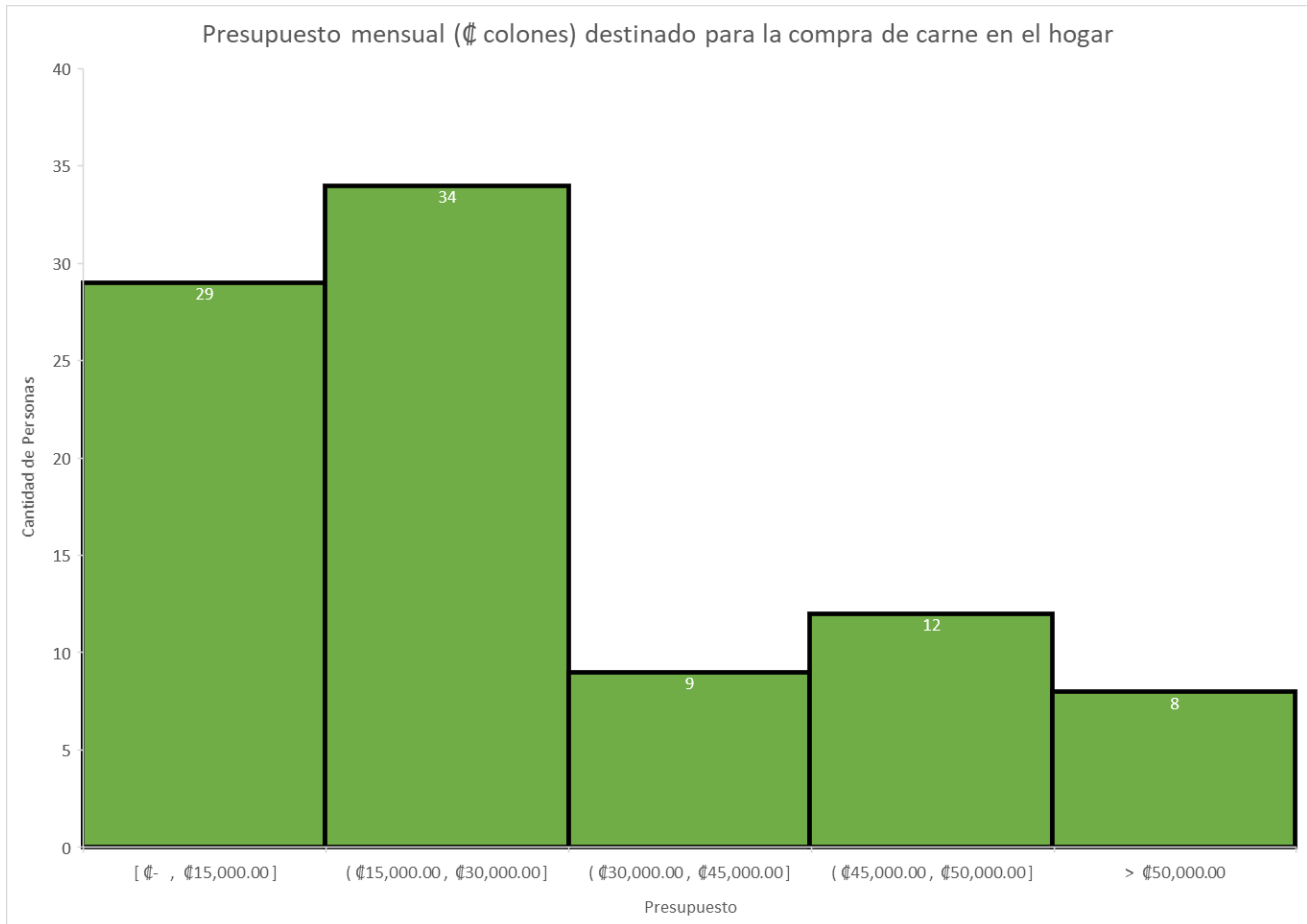
Nota:

Elaboración propia, 2022.

Para concluir con nuestro perfil de consumidor, evaluamos si la persona contaba con un presupuesto mensual para la compra de carne y cuanto era este presupuesto en colones. El 10% afirmó no contar con un presupuesto para la compra de carne, mientras que el restante 90% sí cuenta con un presupuesto destinado para este fin.

Gráfico 2

Presupuesto para la compra mensual de carne



Elaboración propia, 2022.

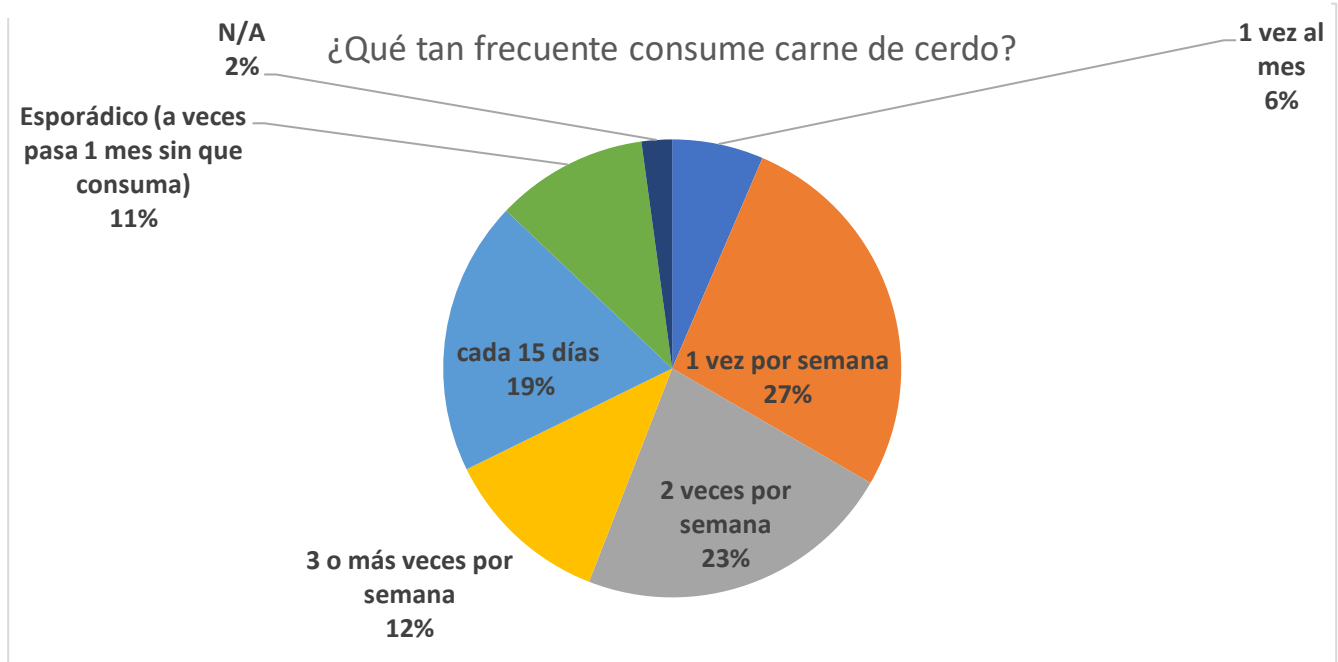
El promedio de presupuesto que las personas destinan para la compra de carne en sus hogares es de alrededor de ₡30864, en donde el 80% de la muestra destina entre ₡0 y ₡45000 mensuales para la compra de proteína.

Continuando con la segunda parte de la encuesta, determinaremos algunos patrones de consumo de las personas en donde podemos determinar que un 27% de las personas consume

carne de cerdo al menos una vez por semana, el 6% solo consume carne de cerdo una vez al mes y un 11% consume carne de manera esporádica, a veces pasan hasta un mes sin consumir.

Gráfico 3

Frecuencia de consumo de carne de cerdo

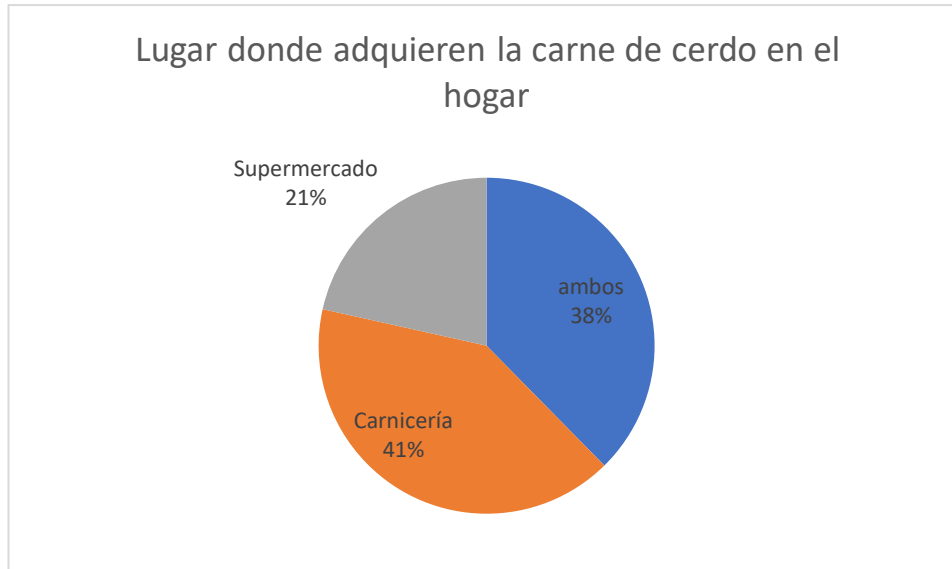


Nota: Elaboración propia, 2022.

De este total, el 33% indica que consumen carne de cerdo en el hogar mientras que un 63% consume esta tanto en su hogar como en eventos sociales y solo un 4% consume carne de cerdo exclusivamente en eventos sociales.

Gráfico 4

Establecimiento donde se adquiere la carne.

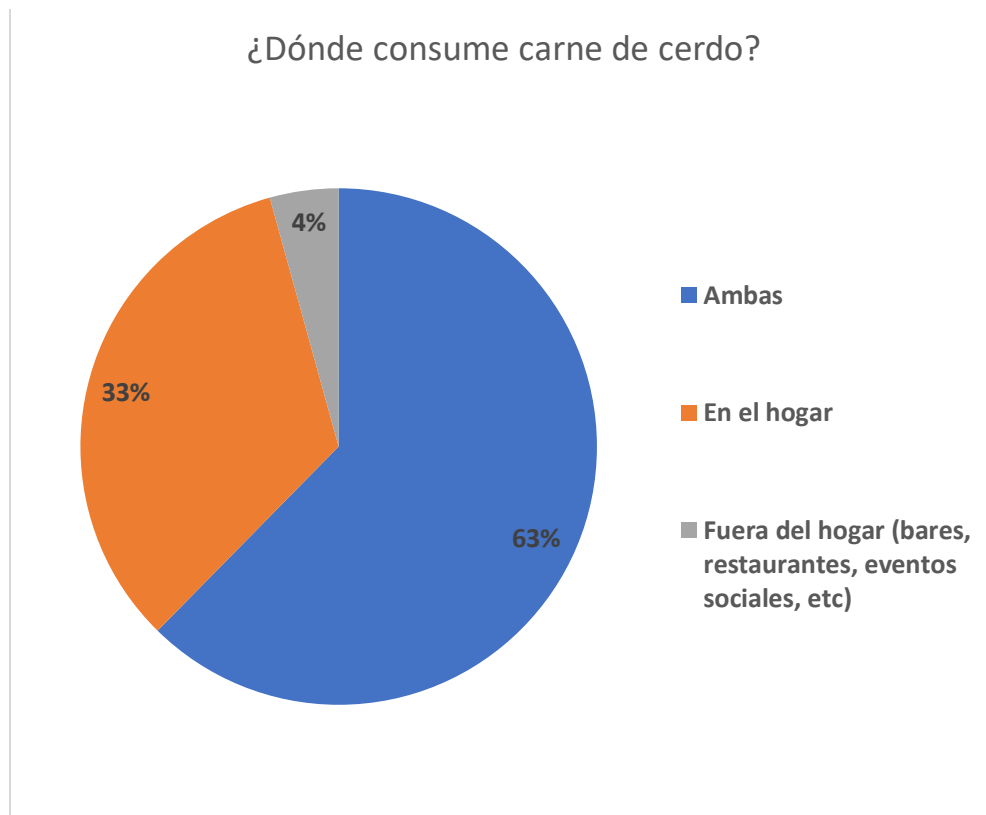


Nota: Elaboración propia, 2022.

Con respecto al lugar en donde adquieren la carne que consumen en el hogar, el 41% de los afirma que compra la carne directamente en las carnicerías, un 21% la adquiere en supermercados y el 38% restante en cualquiera de los dos establecimientos.

Gráfico 5

Lugar de consumo de la carne



Nota: Elaboración propia, 2022.

Discusión

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta resultan de interesantes, ya que nos permiten determinar el arquetipo de consumidor y sus gustos y preferencias. Estos datos serán de gran ayuda a la hora de definir estrategias de mercadeo y comunicación para promover el consumo de la carne de cerdo en el país.

El primer resultado de dicha investigación es la caracterización del perfil del consumidor de la carne de cerdo. Mismo que se obtiene basado en los resultados de sexo, edad, red social que utiliza y presupuesto. Seguido de esto, obtendremos una guía sobre en qué lugares se deben de enfocar las campañas, sobre qué temas tratar y qué puntos específicos deben de tomarse en consideración.

Según los datos colectados, estos nos indican que el 61% de los encuestados son hombres y 39% mujeres. Este dato resulta interesante, ya que, según el Banco Mundial y Naciones Unidas (2019) en su revisión sobre la distribución de la población indica que en Costa Rica el 49.9% de la población es masculina y el 50.1% es femenina. De manera que el resultado obtenido en la encuesta realizada es inverso a la realidad del país, lo que nos lleva a sacar las primeras conclusiones acerca del consumo de la carne de cerdo.

Con respecto a la edad, obtenemos que el 80% del rango de edades de nuestro prototipo esta entre los 26 y 56 años, dato coincide con el reportado por el INEC en su sitio web en donde indica que el 69.7% de la población del país tiene entre 15 y 64 años (INEC, 2022).

Continuando con la preferencia de las redes sociales, la encuesta nos indica que el medio más utilizado por esta persona es Facebook. Este dato que no se encuentra alejado a la realidad, ya que las tendencias globales según el sitio web Statista en su estudio sobre “las redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial” publicado en el 2022 indica que el mundo, Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios activos, con un total de 2910 millones de usuarios (Rosa, 2022).

Como último paso para la caracterización de nuestro modelo obtenemos que en promedio esta persona destina un máximo de ₡45000 y en promedio ₡30864 para la compra de carne en su hogar.

Con estos 4 datos obtenidos por medio de la encuesta podemos definir a nuestro consumidor. Este mismo se puede describir como un hombre, entre los 26-56 años, con un presupuesto de ₡30000 y que es usuario activo de Facebook.

Siguiendo con el análisis de los resultados obtenidos por la encuesta, podemos determinar cómo solamente un 3% de la población no consume carne de cerdo. Dato que concuerda con la realidad nacional. Según la encuesta de “Actualidades 2019” de la Universidad de Costa Rica, el 4% de la población entrevistada dijo ser vegetariana y un 0.3% se identificó como vegano (Vargas, Dayana, & Madrigal, 2019).

El restante de la muestra indicó que consumía carne de cerdo (97%), tanto en su hogar como fuera de él, como por ejemplo en eventos sociales. Un 27% afirma que consume carne de cerdo como mínimo una vez por semana. Sin embargo, es importante destacar que el 23%

consume por lo menos 2 veces por semana y un 12% más de 3 veces por semana. Podríamos suponer de manera general que el 62% de los consumidores de carne de cerdo lo hacen activamente.

Para finalizar, es importante destacar que la mayoría de las personas no sabe las diferencias entre la carne de cerdo importada y la carne de cerdo nacional. Sin embargo, aunque ignoren este punto, consideran de manera general que la carne de cerdo nacional es de mayor calidad que la importada.

Conclusión y recomendaciones

Actualmente existen muchas opciones para realizar campañas de mercadeo. Tenemos un abanico de opciones no solo en cuanto a empresas que realizan campañas a según la solicitud del cliente, sino que también existen muchos medios por los cuales podemos hacer llegar la información que se desea transmitir al público meta. Desde los medios tradicionales como prensa, vallas, televisión y radio, hasta la publicidad digital a través del Internet y sus distintas plataformas como redes sociales, buscadores, sitios web, emails, etc.

Sin embargo, el éxito de cualquiera de estas opciones va a depender de que tantos recursos podamos destinar y qué tan bien podamos enfocar la campaña a nuestro público meta. Por ejemplo, una campaña televisiva tiene un gran alcance; sin embargo, su costo es muy elevado, mientras que campañas por medios digitales pueden tener costos muy bajos o razonables, pero si no se tiene definido el público meta u objetivo su inversión puede no tener el retorno deseado.

La finalidad de dicha investigación es la de definir cuál es el público meta al que deseamos dirigir nuestra campaña y el objetivo de esta. Como primer paso, logramos determinar cuál es nuestro perfil del consumidor o cómo se conoce técnicamente el “buyer persona”. Esta investigación nos indica que las campañas deberían de ir enfocadas a hombres entre los 26-56 años y el medio más indicado para lanzar dicha campaña debería de ser Facebook.

Una vez con esto definido es hora de poder determinar cuáles serán los mensajes que se quieren dar y cuál es el público que se desea influenciar para que consuman carne de cerdo.

La encuesta nos indica que un 3% de los encuestados no consumen carne y quizá muchos quieran enfocarse en cómo hacer que este 3% empiece a consumir. Sin embargo, cuando analizamos que esta cantidad de personas está muy en línea la tendencia de la población que es vegetariana/vegana en el país hace que sea muy difícil y quizá llegue a ser un desperdicio de recursos el tratar de convertir a este segmento de la población.

Es por esto por lo que consideramos importante dirigir las campañas a todas aquellas personas que ya consumen carne, pero de manera ocasional. La encuesta nos indicaba que hay un 11% de la población que consume dicha proteína de manera esporádica (“a veces pasa un mes sin que consuma), un 6% que la consume una vez al mes y un 19% que consume cada 15 días.

Es decir, tenemos un total de 36% de la población que ya consume carne, pero que no es un consumidor activo, como el restante 62%. Sin embargo, al ser consumidores de algún otro tipo de proteína de origen animal, se cuenta con parte del camino ganado, ya que es será más fácil hacer que una persona que ya consume carne pruebe otro tipo de opción, a lograr que una persona que no consume del todo lo haga por primera vez.

No obstante, los esfuerzos por lograr que más personas consuman carne más constantemente no deben de terminar aquí. Es importante también, trabajar sobre aquellos consumidores activos para que continúen con sus patrones de consumo actual y no cesen o disminuyan su patrón de consumo.

Es importante, a la vez, tomar en cuenta los lugares donde las personas están consumiendo la carne. Podemos ver como una parte de la población (4%) se encuentra consumiendo la carne solamente en evento sociales o fuera de casa. Esto quizá por desconocimiento sobre cómo preparar la misma en casa y que cortes podrían adquirir que no sean los típicos platillos que se consumen en eventos sociales y, por esta razón, solo consuman cuando salen.

Asimismo, podríamos suponer que las personas que solo consumen una vez por semana, que representaban un 27% de la población, lo haga de igual manera porque desconocen que otros platillos o cortes pueden preparar.

De manera tal que dentro de las estrategias de comunicación y promoción que se pueden preparar, esté la de hacer distintas recetas fáciles de hacer en casa y con distintos cortes de carne de cerdo para que las personas puedan ampliar su menú de opciones.

Por último, es importante también hablar sobre las diferencias entre carne nacional e importada, si bien vimos como la mayoría de las personas está en acuerdo de que la carne nacional es de mejor calidad. Esta mayoría no sabe en muchas ocasiones si está consumiendo carne de cerdo importada. Y la finalidad con dichas estrategias no es solamente que aumente el consumo de carne de cerdo, sino que aumente el consumo de carne 100% nacional.

Como síntesis, podemos indicar que las estrategias que recomendamos para promoción del consumo de la carne de cerdo por medio de la CAPORC contemplan lo siguiente:

1. Ser enfocadas en el perfil de consumidor, que corresponde a hombre, entre 26 -56 años.
2. Utilizar Facebook como el principal medio de comunicación.
3. Enfocarnos en el 36% de la población que ya consume proteína de origen animal. Con este sector de la población pudieran ser efectivas las campañas de promoción en donde se compraren los valores nutricionales de la carne de cerdo contra las otras opciones de proteína.
4. Retención del 62% de consumidores activos actuales. Consumidores que consumen como mínimo una o más veces por semana.
5. Campañas 4% que consume en eventos sociales. Comunicar sobre distintas recetas y cortes de carnes para ampliar el menú.
6. Campañas sobre diferencias entre carnes nacionales y congeladas.

Referencias

- Banco Mundial . (2019). *World Bank Staff Estimates. United Nations Population Division´s World Population* . Washington: Banco Mundial .
- Barquero, M. (28 de febrero de 2018). *La Nacion*.
<https://www.nacion.com/economia/agro/consumo-de-carne-de-cerdo-en-costa-rica-supera-al/5JMSZUAVHFDLFFJHTKT6XK5TVM/story/>
- FAO. (25 de noviembre de 2014). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y Agricultura*.
<https://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/background.html>
- Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGRAW-HILL.
- INEC . (2021). *Estimacion y Proyeccion de la Población*. San José: INEC.
- INEC. (3 de marzo de 2022). *INEC*. <https://www.inec.cr/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *VI Censo Nacional Agropecuario*. San José: INEC.
- INTERPORC. (7 de octubre de 2021). *Interporc*.
<https://interporc.com/2021/10/07/beneficios-de-la-carne-de-cerdo-2?cat=blog/vive-en-rosa>
- Lugo, G. (6 de febrero de 2020). *Beneficios múltiples de la carne de cerdo*. Gaceta UNAM:
<https://www.gaceta.unam.mx/beneficios-multiples-de-la-carne-de-cerdo/#:~:text=Es%20buena%20fuente%20de%20prote%C3%ADnas,B%2C%20especialmente%20tiamina%20y%20B12.>
- OECD/FAO. (2021). *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2021-2030*. París: OECD Publishing.
- Revista Alimentaria . (03 de mayo de 2021). *Revista Alimentaria*.
<https://www.revistaalimentaria.es/consumidora/alimentacion-mas-50/mitos-carne-cerdo-colesterol-grasa>



ULACIT

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
COSTA RICA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
MBA CON ÉNFASIS EN MERCADEO
INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL APLICADA

Rosa, F. (21 de febrero de 2022). *Statista*.

[https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-](https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-)
[numero-de-](https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-)

[usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,seg%C3%BAn%20datos%20facilitados%20por%20DataReportal.](https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,seg%C3%BAn%20datos%20facilitados%20por%20DataReportal.)

Rus, E. (05 de febrero de 2021). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Vargas, A., Dayana, G., & Madrigal, J. (2019). *Tendencias Alimenticias en Costa Rica*. San José: Universidad de Costa Rica.