



Ecos de Regeneración

¿De dónde viene la
carne que te comes?

Informe de resultados



Introducción



Ecos de *Regeneración* es un proyecto que se centra en activar conversaciones que impulsen la participación ciudadana en la sostenibilidad, transparencia organizacional y la protección ambiental. Nuestro objetivo es integrar a la población civil (en su mayoría jóvenes) con tomadores de decisión y líderes de los sectores público y privado para la activación de mecanismos de participación ciudadana.

Esto lo realizamos a partir de divulgación de contenidos en redes sociales (infografías, videos cortos, hilos y carruseles) que poseen una narrativa vívida y personal gracias al storytelling utilizado. Como apoyo a la difusión buscamos construir alianzas con periodistas, medios especializados e influencers comprometidos con el ambiente.

Nuestra primera edición nace de una pregunta bastante sencilla: *¿De donde viene la carne que comemos en Colombia?* Esta incognita impulsó al periodista de *360.grados*, *Cesar Molinares* a iniciar una investigación que desencadenó en un derecho de petición contra *Olímpica* para revelar los orígenes de la carne que comercializan en sus establecimientos. La problemática en realidad es mucho más grande. Con el pasar de los años, cada vez hay más países interesados en importar carne colombiana, lo que le ha dado



la vuelta a las dinámicas de oferta y demanda que manejábamos hasta el momento. Ya no es suficiente con la carne proveniente de los llanos o de la costa caribe, se necesita encontrar nuevos territorios para continuar con esta actividad económica, lo que ha aumentado la presión ambiental en regiones como la Amazonía. Cada año, grandes extensiones de bosque son taladas para establecer potreros donde se cría ganado. Además, no existe un sistema efectivo de trazabilidad que permita

identificar con certeza de dónde viene la carne que se vende en supermercados o exporta, para evitar la carne que viene de predios deforestados. Consideramos que nos encontramos en un momento muy pertinente para abordar esta temática, pues nos encontramos a pocos meses de la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático COP30* que se realizará en Belém, Brasil y la deforestación es una de las principales problemáticas ambientales que azotan esta región.



Investigación

Para tener una mejor comprensión de la problemática, desarrollamos una investigación multisectorial que buscara tener la mayor cobertura posible de las distintas perspectivas de la problemática. Hablamos con personas pertenecientes a ONGs ambientales que investigan la deforestación en Colombia, periodistas que realizan cobertura de las problemáticas de la región Amazónica, a los propios ganaderos que viven esta problemática desde la dependencia económica y organizaciones que buscan la implementación de una “ganadería sostenible”. A continuación una lista de las personas con las que hablamos:

Cesar Molinares
360.grados

Juan Pablo Casto
Climate Focus

Roberto León
Amazonía Mía

Santiago Cadavid
UTL Juan Carlos Lozada

Andrea Padilla
Senadora de la República

Cristian Salas
FCDS

Camilo Durán
Dejusticia

Manuel Gómez
Fedegán

Natalia León
La Silla Amazonía

Otra parte relevante de nuestra investigación fue consultar los antecedentes del proyecto de ley *Ganadería Libre de Deforestación* impulsado por los congresistas *Julia Miranda* y *Juan Carlos Lozada*. Luego de esta etapa de investigación, decidimos divulgar los resultados de nuestra investigación a partir de las siguientes dinámicas en nuestros canales digitales:

1. Campaña en Comunidad de Whats App (Debates y Encuestas)
2. Campaña en redes sociales (Instagram, LinkedIn y Facebook)
3. Mapa sistémico de la relación entre la industria ganadera y la deforestación
4. Artículo en nuestra página web: ¿De dónde viene la carne que comemos?
5. Taller Virtual: Retos del consumo de carne en las Ciudades de Colombia
6. Espacio de discusión presencial

Campaña en Comunidad Shambala

Durante el mes de mayo, desde **Shambala** impulsamos una campaña de sensibilización sobre la trazabilidad de la carne en Colombia, con el objetivo de entender cuánto sabe la ciudadanía sobre el origen de lo que consume y cómo esto se relaciona con la deforestación en la Amazonía. Lo hicimos a través de publicaciones semanales en redes sociales, encuestas abiertas y debates en nuestra comunidad de WhatsApp, buscando activar una conversación colectiva y regenerativa.

¿Por qué lo hicimos?

Porque la ganadería extensiva es una de las principales causas de deforestación en Colombia, y la falta de un sistema efectivo de trazabilidad impide saber si la carne que llega a nuestras mesas proviene de zonas taladas ilegalmente. Esta desconexión entre consumo y territorio perpetúa dinámicas de acaparamiento de tierras y pérdida de biodiversidad.

¿Por qué hacerlo con la comunidad?

Porque creemos que el cambio de paradigma solo es posible si se construye desde el diálogo, la información compartida y la acción colectiva. Las encuestas revelaron que muchas personas desconocen el impacto ambiental de la carne que consumen, pero también mostraron una alta disposición a informarse, participar y exigir transparencia. Entre los hallazgos más relevantes que pudimos evidenciar son que:

1. **La mayoría de participantes no sabía que existe un sistema de trazabilidad en Colombia.**
2. **Hay confusión sobre el origen de la carne que se vende en supermercados y restaurantes.**
3. **Existe interés en apoyar iniciativas que promuevan ganadería sostenible y frenen la deforestación.**

Este proceso culminó el 29 de mayo con un evento de panel y networking en el Restaurante El Canasto, donde reunimos actores clave para coordinar esfuerzos en torno al proyecto de ley que busca reducir la deforestación por ganadería.

La campaña sobre trazabilidad de la carne logró movilizar activamente a nuestra comunidad:

157
Participantes en
los debates

217
Personas que interactúan
con los contenidos

53
Asistentes del evento
presencial

1.553
Personas Impactadas
en la Comunidad

Debates

Se realizaron una serie de debates en nuestra comunidad de Whatsapp con el objetivo de tener espacios íntimos y participativos con miembros de nuestra comunidad. El objetivo fue escuchar sus voces, entender cuánto sabían sobre la trazabilidad de la carne y reflexionar juntos sobre su impacto ambiental. Estos encuentros permitieron compartir dudas, experiencias y propuestas. Se hace un análisis cualitativo del debate el cual permite entender no solo qué se dijo, sino cómo se dijo, qué preocupaciones emergieron, qué emociones se expresaron y qué ideas se repitieron o resonaron más en la comunidad. Este tipo de análisis revela patrones de pensamiento, niveles de conciencia, tensiones y oportunidades que no se capturan en los datos numéricos. En nuestro caso, analizar cualitativamente los comentarios y conversaciones del debate ayuda a identificar qué aspectos de la trazabilidad generan más interés o confusión, qué argumentos movilizan a las personas, y cómo se puede diseñar una estrategia comunicativa más empática, efectiva y regenerativa. Es una forma de escuchar profundamente a la comunidad para que las decisiones futuras estén realmente conectadas con sus opiniones.



Debate #1: *¿Estarías dispuest@ a pagar más por productos que te muestren con claridad el origen de sus insumos?*

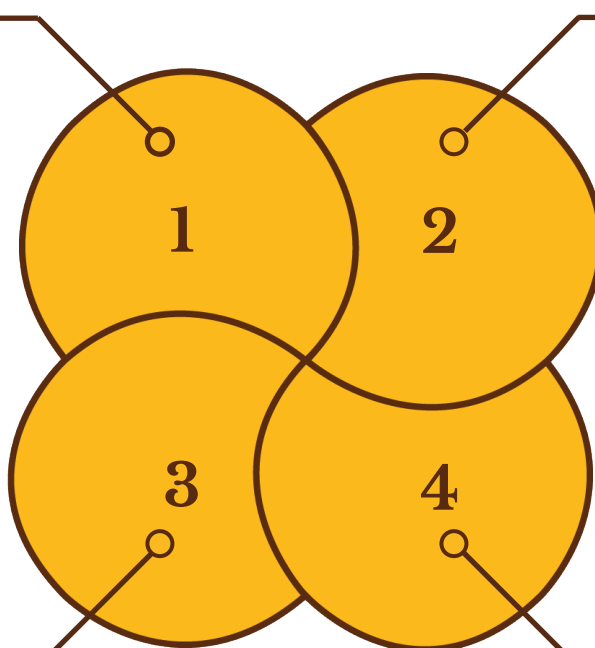
Para este análisis se tomaron 4 factores clave del debate: la disposición a pagar más por carne con trazabilidad, las críticas al modelo actual y propuestas estructurales, alternativas alimentarias y comunitarias y el rol del estado y la cultura

Disposición a pagar más por carne con trazabilidad

Algunas personas pagarían más por productos sostenibles y con origen claro por razones éticas. Sin embargo, otras reconocen que hacerlo es un privilegio económico, mientras que algunas más creen que esta opción puede aumentar la desigualdad y prefieren soluciones accesibles para todos.

Alternativas alimentarias y comunitarias

Se propone reducir el consumo de carne y reemplazarla por alimentos como hongos o legumbres. Además, surge la idea de crear una “granja comunitaria” para tener control directo y local sobre el origen de los alimentos.



Críticas al modelo actual y propuestas estructurales

Se cuestiona que la trazabilidad y el control de calidad recaigan solo en el consumidor. Se exige mayor regulación estatal y vigilancia a las empresas, y se reconoce que la cultura influye en la confianza y los hábitos de consumo.

El rol del estado y la cultura

Se propone reducir el consumo de carne y reemplazarla por alimentos como hongos o legumbres. Además, surge la idea de crear una “granja comunitaria” para tener control directo y local sobre el origen de los alimentos.

Debate #2: ¿Es moralmente justificable pedir que se reduzca el consumo de carne si cientos de familias dependen de la ganadería?

Promover una transición justa y sostenible

Reducir el consumo de carne no significa eliminar la ganadería, sino transformarla. El debate sugiere que es posible avanzar hacia prácticas más sostenibles como la ganadería regenerativa que protejan los ecosistemas sin sacrificar el bienestar de las comunidades. Para lograrlo, se necesita inversión pública, acompañamiento técnico y voluntad política. Esta transición debe ser gradual, inclusiva y construida con los actores del territorio.



Fortalecer el rol de la ciudadanía informada

El cambio no depende solo de los productores: los consumidores también tienen responsabilidad. El debate destaca que una ciudadanía informada puede exigir trazabilidad, apoyar productos sostenibles y tomar decisiones conscientes que presionen al mercado hacia prácticas más éticas. La transformación del sistema alimentario empieza por entender de dónde viene lo que comemos y cómo nuestras elecciones impactan el

Evitar Discursos Moralizantes y desconectados del territorio

Muchos participantes del debate expresan que los llamados a dejar de consumir carne, cuando se hacen desde una postura rígida o culpabilizante, generan rechazo. En lugar de imponer una visión ética única, se propone construir mensajes más empáticos, que reconozcan las distintas realidades sociales y territoriales. Esto implica escuchar, dialogar y adaptar las propuestas al contexto local, evitando que el discurso ambiental excluya a quienes viven de la ganadería.



Reconocer la dependencia económica de la ganadería

En Colombia, especialmente en zonas rurales y amazónicas, la ganadería no es solo una actividad económica: es el sustento de millones de familias y parte de su identidad cultural. Por eso, pedir una reducción del consumo de carne sin considerar esta realidad puede ser percibido como injusto o desconectado. El debate plantea que cualquier transición alimentaria debe incluir alternativas económicas viables para estas comunidades, como modelos de ganadería sostenible, apoyo estatal o diversificación productiva.

Encuestas

180
Participantes en encuestas

25
Personas que interactuaron con los mensajes

~Comunidad Shambala +57 301 3510906

Buenos días comunidad linda, hoy en este ombligo de semana nos levantamos con una pregunta 😊
¿Saben de dónde viene la carne que comen? 🍖

Selecciona una opción.

- ☐ Si 😊 8
- ☒ No 😊 17
- ☐ Algo, pero no tanto... 🤔 15

11:01 a. m.

Ver votos

~Comunidad Shambala +57 301 3510906

Buenos días por la tarde, hoy venimos con otra pregunta que nos gustaría que nos ayuden a responder 😊
¿Qué te parece más grave de la forma como se produce y se vende la carne?

Selecciona una opción o más.

- ☒ No saber si viene de zonas deforestadas 😊 17
- ☐ Que no exista un control de la trazabilidad 🍖 10
- ☐ Que como consumidores, ni siquiera lo cuestionamos 🤔 26
- ☐ Que maten las vaquitas :(12

5:27 p. m.

Ver votos

~Comunidad Shambala +57 301 3510906

Feliz ombligo de semana esperamos que todo este muy bien 😊

Hoy venimos con otra pregunta para ustedes 🍖, teniendo en cuenta lo que hemos hablado.

¿Qué información te gustaría que SIEMPRE tuviera la carne que compras?

Selecciona una opción o más.

- ☒ Región de origen 📍 17
- ☒ Método de crianza (ej: libre de hormonas, pastoreo) 🐄 20
- ☐ No me interesa 😊 0
- ☒ Impacto ambiental (huella de carbono) 🌱 21
- ☒ Bienestar animal (certificaciones) 🐄 19
- ☐ No tiene sentido que la carne venga con esta información 🤔 3
- ☐ Todas las anteriores siempre y cuando no suba los precios 😊 4

11:32 a. m.

El grupo reflexionó críticamente sobre los impactos éticos y ambientales de la producción y venta de carne. Las encuestas revelaron que lo más grave para muchos no es solo la deforestación o la falta de trazabilidad, sino el hecho de que como consumidores ni siquiera cuestionamos el origen de lo que comemos. Varias personas destacaron el sufrimiento animal, el consumo por gula más que por necesidad, y la desconexión emocional con los seres sintientes.

No Meat No Problem



En relación al trabajo con la comunidad, se activó un reto colectivo para reducir el consumo de carne por un periodo de tiempo de 18 días: **No Meat No Problem**. El objetivo consistía en generar conciencia sobre el impacto ambiental del consumo cárnico, facilitar la transición alimentaria con herramientas prácticas, y fortalecer la comunidad comprometida con el cuidado de la vida y el planeta. Durante este periodo, a cada participante se le asignaba un día para compartir un contenido

que resultara de utilidad para el reto. De esta manera, en el grupo de WhatsApp se enviaban recetas vegetarianas o veganas, datos curiosos sobre el movimiento vegano, estrategias para evitar el consumo de carne y su opinión sobre la importancia de cambiar nuestros hábitos alimenticios. En las conversaciones ocurridas en el grupo se planteó que dejar de comer carne no es solo una decisión alimentaria, sino parte de un replanteamiento profundo sobre nuestra relación con la vida, los ecosistemas y los animales.

Campaña en Redes Sociales

Desarrollamos una campaña digital de 12 publicaciones, difundidas en Instagram y LinkedIn, con el objetivo de visibilizar las conexiones entre la industria ganadera, la deforestación y la trazabilidad en Colombia. La narrativa de esta campaña fue construida a manera de cuento, por lo tanto, se dividió en 6 capítulos que contaban cada uno con 2 contenidos (uno para Instagram y otro para LinkedIn). Abordamos de manera progresiva temas como el origen de la carne que consumimos, el rol de los intermediarios, las limitaciones del sistema actual de trazabilidad, y los vacíos institucionales que permiten que la carne proveniente de zonas deforestadas llegue al mercado sin control.

En esta red social empleamos 2 tipos de contenido: carruseles narrativos y reels. La principal diferencia a notar respecto al desempeño de estos dos es que los reels lograron un mucho mayor alcance, como podemos ver en el contenido de la semana 2. Sin embargo, los carruseles tuvieron un mucho mejor desempeño en cuanto a interacciones. Al tener diferentes slides atractivos visualmente por las ilustraciones, y con textos cortos y contundentes, tuvieron mucho movimiento al compartirse en historias de Instagram.

Resultados Instagram

	Visualizaciones	Alcance	Interacciones
	117.935	53.853	2.459
	359.918	280.840	1.348
	170.169	71.108	8.067
	98.603	49.207	1.892
	68.077	43.303	5.768
	98.612	42.502	1.407



Gracias a la segmentación por palabras clave realizada en el administrador de anuncios de Meta, logramos llegar a un público bastante amplio, el cual comprendía desde ambientalistas hasta personas pertenecientes al gremio ganadero. Si se ven los comentarios de las publicaciones hubo todo tipo de reacciones: sorpresa por parte de quienes no sabían sobre esta problemática, un fuerte rechazo por quienes interpretaron la campaña como un ataque a la carne de res y agradecimiento de parte de muchas personas que consideran necesario hacernos preguntas como estas.

Resultados LinkedIn

	Impresiones	Interacciones	Clics
	681	40	17
	531	227	201
	723	49	25
	278	40	25
	205	18	4
	198	30	22

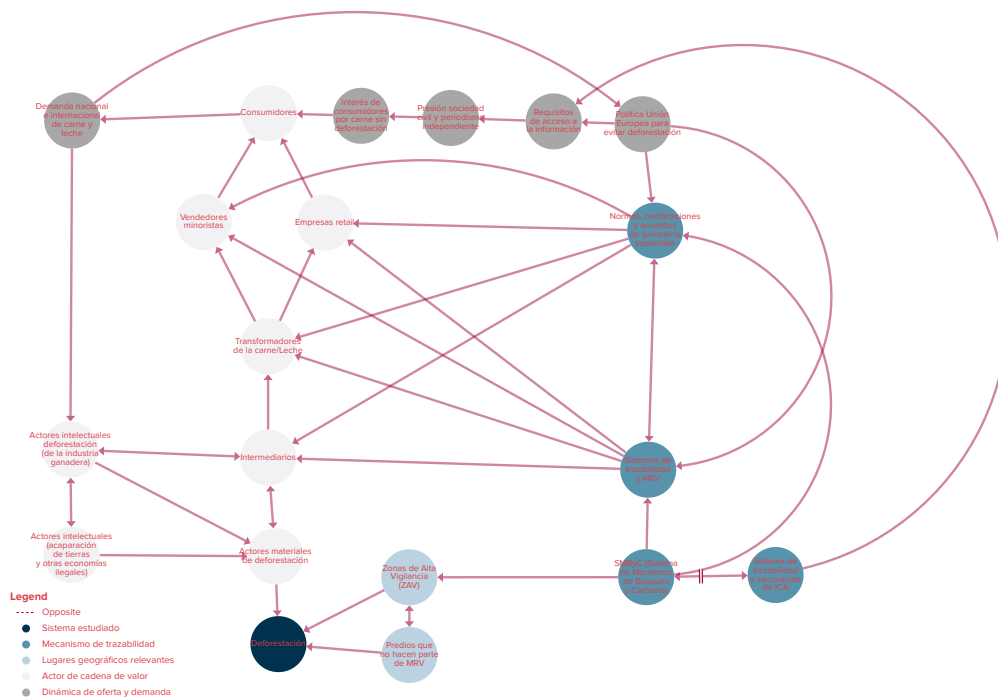
Por otra parte, LinkedIn es un canal digital donde hemos identificado que en el contexto hispanohablante, los contenidos teóricos todavía no tienen mucho impacto, por lo que se priorizó que la información fuera directa y lo más funcional posible para nuestra audiencia. En este caso combinamos los carruseles narrativos con infografías explicando el funcionamiento del sistema de trazabilidad ganadera de Colombia como la que se ve en la imagen de ejemplo.

En este caso, los carruseles también fueron los contenidos con mejor desempeño, lo que sobretodo se puede ver gracias a la métrica de clics

en LinkedIn. En esta red social tuvimos una menor interacción respecto a comentarios, pero los que se recibieron expresaron agradecimiento por abordar esta temática.



Mapa sistémico

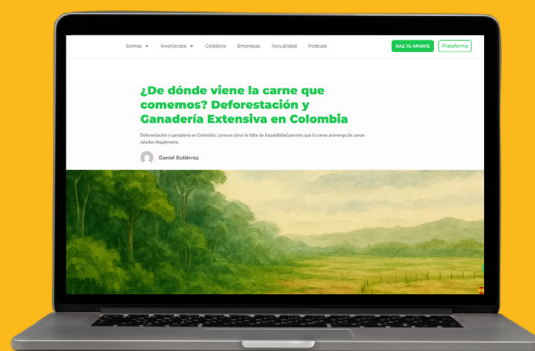


A partir de los resultados encontrados en las entrevistas y documentos consultados desarrollamos un mapa sistémico de la relación entre la industria ganadera y la deforestación en Colombia. Este producto fue creado utilizando la herramienta Ku.mu y presenta 21 items diferentes que abarcan mecanismos de trazabilidad, lugares geográficos relevantes, actores de la cadena de valor y dinámicas de oferta y demanda. Cada item del mapa cuenta con una descripción propia, así como cada relación.

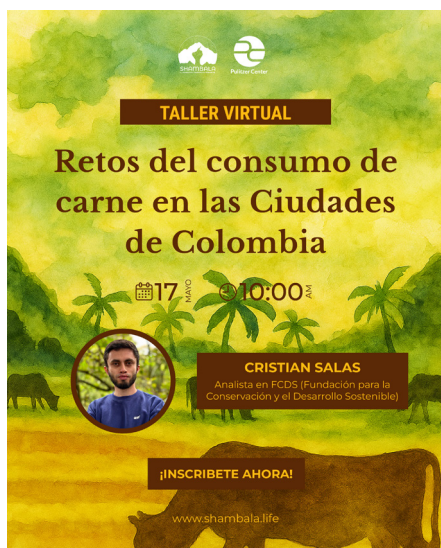
Pueden encontrar este mapa haciendo click en el siguiente enlace: [**Trazabilidad del sector pecuario y deforestación.**](#)

¿De dónde viene la carne que comemos?

Otro producto de nuestra investigación fue un artículo publicado en el Blog de nuestro sitio web. Este está destinado para las personas interesadas en análisis más profundo de la problemática social y ambiental en torno a la carne de res en nuestro país. Comparte la misma narrativa de 6 secciones que utilizamos en redes sociales pero entra en detalles más específicos sobre los sistemas de trazabilidad, los flujos de oferta y demanda, etc. Este recibió un alto tráfico durante el mes de junio, pues cuando diseñamos la campaña de Meta Ads para Ecos de Regeneración, este artículo fue configurado como el destino al hacer click con nuestras publicaciones. Este se puede consultar [**haciendo clic en este enlace**](#)



Retos del consumo de carne en las Ciudades de Colombia



El 17 de mayo realizamos un taller virtual enfocado en la dificultad para saber de donde proviene la carne de res que consumimos en las ciudades, como esto permite que compremos carne que proviene de territorios deforestados en regiones como la Amazonía y el desafío técnico que requiere construir un sistema de trazabilidad que nos señale específicamente cada uno de los movimientos del ganado antes de llegar a nuestro plato, esto desde la perspectiva de la analítica de datos y la georeferenciación. El taller fue dictado por Cristian Salas Pérez, que trabaja como analista de la Fundación para la Conservación y el Desarrollo Sostenible en su proyecto de Motores

de deforestación/Aplicación de la ley/ Trazabilidad.

Espacio de discusión presencial

El 29 de mayo, organizamos un encuentro titulado “Deforestación y Trazabilidad Ganadera” para divulgar los resultados de nuestra investigación. Este se llevó a cabo en el restaurante *El Canasto* con intervenciones de *Daniel Gutiérrez*, fundador de *Shambala*, *Jonatan Rodriguez* del *Pulitzer Center* y *Maria Mercedes Knowles* de la *FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)*.



Este espacio reunió a más de 50 asistentes entre los que se encontraban representantes de más de 10 organizaciones provenientes de sectores clave como el gobierno, la sociedad civil, la academia, el periodismo, el sector privado, etc. A continuación una lista de las organizaciones que participaron en el encuentro:

360.grados

WWF Colombia

Instituto Humboldt

UTL Juan Carlos Lozada

UTL Angélica Lozano

Universidad de los Andes

Universidad del Rosario

Universidad Javeriana

Change.org

FCDS

Pulitzer Center

Líderes locales

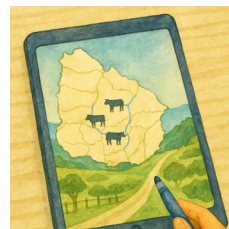
FAO

Conclusiones

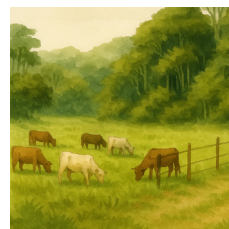
La trazabilidad de la carne es un tema complejo pero movilizador: aunque muchas personas desconocen su funcionamiento, existe un interés genuino por entender su impacto ambiental y participar en soluciones colectivas.



La comunidad digital respondió con entusiasmo: los debates, publicaciones y retos generaron interacción constante, demostrando que el formato colaborativo y cálido es efectivo para activar conciencia.



El reto **No Meat No Problem** fue clave para conectar lo personal con lo estructural: permitió que los participantes vivieran el cambio desde su cotidianidad, fortaleciendo el vínculo entre ética, ecología y alimentación.



El análisis cualitativo de los comentarios reveló patrones de pensamiento, dudas frecuentes y oportunidades comunicativas que enriquecen el diseño de futuras campañas.



Recomendaciones



Diseñar espacios de participación progresiva:

Combinar contenidos informativos con dinámicas prácticas (como retos o encuestas) permite que las personas se involucren desde distintos niveles de compromiso.



Fortalecer el análisis cualitativo desde el inicio:

Incluir herramientas para sistematizar comentarios, reflexiones y emociones ayuda a entender mejor a la comunidad y adaptar los mensajes en tiempo real.



Ampliar los canales de difusión:

Integrar más plataformas (como TikTok o podcasts) puede diversificar el alcance y atraer nuevos públicos sin perder el enfoque comunitario.



Cuidar el tono y la cultura del grupo:

Mantener un ambiente empático, humorístico y horizontal fomenta la confianza, la participación sostenida y el aprendizaje compartido.

Siguientes Pasos: Litigio estratégico

Inspirados por las acciones de **César Molinares**, desde **Shambala** vimos la necesidad de ampliar el alcance del derecho de acceso a la información. Consideramos que existía una dinámica problemática en la que para acceder a información de carácter ambiental era necesaria la intervención de un periodista como intermediario. Bajo el argumento de que las organizaciones ambientales son sujetos sociales que cumplen funciones análogas a las de los periodistas, como la labor pedagógica de difundir información, interpusimos un derecho de petición a **McDonald's (Arcos Dorados S.A.S.)**, una de las cadenas de restaurantes distribuidoras de productos cárnicos más grandes del país. Este derecho de petición contenía 20 preguntas específicas relacionadas con la trazabilidad de la carne que utilizan en sus restaurantes.

Como este derecho de petición no recibió respuesta satisfactoria, acudimos a la acción de tutela, por la garantía de la respuesta del derecho de petición y la garantía del derecho al medio ambiente sano. El juez de primera instancia nos concedió la petición, indicando que **Arcos Dorados** debía entregarnos la información solicitada en un lapso de **48 horas**.

Arcos Dorados impugnó la decisión, alegando que divulgar esta información podría suponer una desventaja competitiva frente a sus competidores comerciales. En nuestra respuesta, sostenemos que el secreto profesional no puede aplicarse a la trazabilidad de la carne de res, especialmente cuando esta información tiene un impacto ambiental relevante, como es el caso de la deforestación en la Amazonía. En segunda instancia, el juez falló a nuestro favor, reconociendo el rol educativo de las organizaciones ambientales al acceder a esta información.

La sentencia en segunda instancia ha sido un avance significativo, ya que establece un precedente útil para otras organizaciones ambientales. A partir de este fallo, las organizaciones podrán recurrir a la misma argumentación para solicitar información a otras empresas privadas sobre la trazabilidad de productos, siempre y cuando esta pueda ser considerada de interés general por su impacto ambiental.