



GRUPO PARA LOS  
**LLANOS  
DE MOXOS**



INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

Estudio de mercado y certificación para la carne con atributos de diferenciación producida en sistemas sostenibles del Beni





# Estudio de mercado y certificación para la carne con atributos de diferenciación producida en sistemas sostenibles del Beni



**Título original:** Estudio de mercado y certificación para la carne con atributos de diferenciación producida en sistemas sostenibles del Beni

**Primera edición:** noviembre 2024

**Editor:** Asociación Civil Armonía, Wildlife Conservation Society (WCS) y el Grupo de Trabajo para los Llanos de Moxos (GTLM)

**Autor:** Empresa Consultora Jorge Alberto Cerda Servicios

Esta publicación fue posible gracias al apoyo financiero de la Fundación Gordon y Betty Moore y de Wildlife Conservation Society (WCS), en el marco del Programa de Conservación y Desarrollo Sostenible del Grupo de Trabajo para los Llanos de Moxos (GTLM).

**Cuidado de edición:** Gonzalo Jordán Lora y Gabriel Mariaca Iturri (WCS)

**Diagramación:** Eugenio Chávez Huanca

**Fotografías:** @Fernando Soria / Gentileza de Peter Elsner - Estancias Espíritu

**Citación sugerida:** Asociación Civil Armonía y el Grupo de Trabajo para los Llanos de Moxos (2024). Estudio de mercado y certificación para la carne con atributos de diferenciación producida en sistemas sostenibles del Beni.

**Copyright:** @Grupo de Trabajo para los Llanos de Moxos



Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



# Contenidos

Resumen Ejecutivo	9
Introducción	11
Metodología de investigación	13
Enfoque técnico	13
Diseño de la Investigación	15
Herramientas para el relevamiento de datos primarios	18
Estudio de mercado en plazas comerciales de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz	20
Segmentación de mercado	20
Análisis de variable precio para el consumidor	41
Estimación de oferta y demanda	42
Canales de Comercialización	46
Posibles segmentos o nichos de mercado	48
Análisis conjunto ( <i>conjoint</i> ) para el desarrollo de productos	50
Carpeta de alianzas estratégicas	54
Mercados de exportación para carne con atributos de diferenciación	56
Análisis de sistemas de certificación	59
Sistema de certificación orgánica o de tercera parte	60
Sistemas participativos de garantía (SPG)	64
Sistema de certificación territorial	67
Comparación de los sistemas de certificación	71
Ruta crítica para la certificación	72
Cuadro de mando integral (CMI) para la certificación de carne de res del Beni	74
Conclusiones y recomendaciones	79
Anexos	81

# Lista de gráficos y tablas

Cuadro 1. Fases y productos del estudio	14
Cuadro 3. Matriz para el desarrollo de herramientas de recopilación de información	18
Cuadro 4. Intersección de variables	20
Cuadro 5. Perfil sociodemográfico de los encuestados	22
Cuadro 6. Similitudes y diferencias de hábitos de compra y consumo	32
Cuadro 7. Tipos de canales de comercialización	47
Cuadro 8. Canales de comercialización para carne de res con atributos de diferenciación procedente del Beni	47
Cuadro 10. Estadísticas generales (salida SPSS)	50
Cuadro 11. Resumen de sistemas de certificación	60
Cuadro 12. Estructura para certificación de Tercera Parte	61
Cuadro 14. Requisitos básicos para el empaque y etiquetado	63
Cuadro 15. Etiquetado de productos con certificación orgánica Tercera parte	63
Cuadro 16. Estructura para certificación con SPG	65
Cuadro 17. Requisitos para la obtención de la autorización de uso del Sello Ecológico	66
Cuadro 18. Estructura para certificación territorial	68
Cuadro 19. Requisitos para la obtención de la marca territorial CADB	70
Cuadro 20. Protocolos para la certificación territorial	70
Cuadro 21. Matriz comparativa de sistemas de certificación	71
Cuadro 22. Ruta crítica para la certificación de carne de res	72
Cuadro 23. Cuadro de mando integral (CMI) para la certificación de carne de res del Beni	75
Cuadro 24. Indicadores estratégicos del CMI	76
Cuadro 9. Posibles nichos de mercado	49

Figura 1. Relación muestreo-población	18
Gráfico 1. Perfil sociodemográfico del consumidor	21
Gráfico 2. Estilo de vida de consumidores	24
Gráfico 3. Preferencia de consumo por atributos de carne de res	25
Gráfico 4. Preferencia por procedencia de carne de res	26
Gráfico 5. Beneficios percibidos	28
Gráfico 6. Razones de compra y consumo	29
Gráfico 7. Demanda de presentaciones de carne de res en La Paz	81
Gráfico 8. Demanda de presentaciones de carne de res en Santa Cruz	82
Gráfico 9. Demanda de presentaciones de carne de res en Cochabamba	83
Gráfico 10. Hábitos de compra y consumo de carne molida	84
Gráfico 11. Hábitos de compra y consumo de carne fileteada	85
Gráfico 12. Hábitos de compra y consumo de carne trozada	86
Gráfico 13. Hábitos de compra y consumo de corte especial	87
Gráfico 14. Hábitos de compra y consumo de envasado al vacío	88
Gráfico 15. Análisis de temporalidad de compra	34
Gráfico 16. Actividades e intereses del consumidor	35
Gráfico 17. Factores clave para la compra de carne res en La Paz	37
Gráfico 18. Factores clave para la compra de carne res en Cochabamba	38
Gráfico 19. Factores clave para la compra de carne de res en Santa Cruz	40
Gráfico 20. Disposición a pagar un precio más alto por carne de res producida en el Beni con atributos de diferenciación	42
Gráfico 21. Demanda mensual de carne de res por presentaciones (kg)	43
Gráfico 22. Demanda mensual de carne de res por presentaciones (%)	44
Gráfico 23. Balance de oferta y demanda	46
Gráfico 24. Resumen de valores de importancia (SPSS)	51
Gráfico 25. Utilidad de presentaciones (SPSS)	51
Gráfico 26. Utilidad de empaque (SPSS)	52
Gráfico 27. Utilidad de etiquetado (SPSS)	53
Gráfico 28. Utilidad de sello (SPSS)	53
PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	77
PERSPECTIVA DE MERCADO	76
PERSPECTIVA FINANCIERA	76
PERSPECTIVA PROCESOS	77

Tabla 1. Población diana del estudio	16
Tabla 3. Preferencia de consumidores por atributos de la carne de res	25
Tabla 4. Preferencias de carne de res con mayor demanda en La Paz	30
Tabla 5. Preferencias de carne de res con mayor demanda en Cochabamba	31
Tabla 6. Preferencias de carne de res con mayor demanda en Santa Cruz	31
Tabla 7. Demanda mensual de carne de res en participación porcentual (%)	43
Tabla 8. Cálculo de la demanda mensual de carne de res segmentos A y B	45
Tabla 9. Portafolio de potenciales aliados estratégicos	54
Tabla 10. Cifras de importación para carne de res	57
Tabla 11. Potenciales clientes para exportación	57



# RESUMEN EJECUTIVO

**E**l estudio de mercado realizado para la carne con atributos de diferenciación producida en sistemas sostenibles del Beni ofrece una visión integral sobre las tendencias, preferencias y oportunidades para productos cárnicos de res diferenciados en el mercado boliviano. En el análisis, se examinaron a detalle las preferencias de los consumidores mediante 1.150 encuestas, que conformaron la muestra para un segmento de mercado de aproximadamente 180.000 individuos mayores de 18 años. La metodología incluyó la ejecución de entrevistas y grupos focales. Los datos revelan que los consumidores en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz valoran de manera diferenciada estos atributos, lo que sugiere la necesidad de adaptar la oferta según las preferencias locales.

Una de las principales conclusiones del estudio es la existencia de una demanda sólida por carne de res con atributos de diferenciación, con un enfoque particular en atributos como la calidad, la trazabilidad y el impacto ambiental. Dicha demanda fue cuantificada en volumen (25.326 toneladas métricas), sobre la base de los hábitos de consumo de los encuestados. Posteriormente fue extrapolada para obtener una estimación de la demanda agregada de las tres ciudades para carne con atributos de diferenciación del segmento de mercado que fue seleccionado para este estudio. Los consumidores muestran disposición a pagar un precio más alto por carne producida en el Beni que cumpla con estándares de calidad y sostenibilidad. Esta información es vital para los productores y comercializadores de carne del Beni, ya que les brinda la oportunidad de desarrollar un producto de calidad superior en el mercado y, posteriormente, destacar y comunicar eficazmente estas características diferenciales para captar y retener a los consumidores.

Otro hallazgo relevante descubierto por el análisis Conjoint y las encuestas es la importancia del etiquetado y certificación para garantizar la autenticidad y origen del producto. Los consumidores muestran preferencia por sellos de garantía y certificaciones que respalden la procedencia y procesos de producción de la carne de res. Por lo tanto, se destaca la necesidad de implementar estrategias de marketing que resalten estos aspectos y generen confianza en los consumidores. Asimismo, se identificaron oportunidades para fortalecer la presencia de la carne de res del Beni en canales de distribución especializados y plataformas de comercio electrónico, aprovechando las tendencias de compra en línea y la demanda de productos diferenciados.

Además, se han señalado recomendaciones estratégicas para el ingreso al mercado, como el desarrollo de una estrategia de *branding* diferenciada, la creación de una experiencia de compra única, y la implementación de estrategias de marketing digital integral, para llegar a nuevos mercados y segmentos de consumidores, aumentando así sus oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado nacional e internacional. Estas recomendaciones están diseñadas para ayudar a los productores, procesadores y comercializadores de carne de res del Beni a posicionarse en el mercado de manera exitosa y a capitalizar las oportunidades de crecimiento en el sector de productos cárnicos premium dirigidos a nichos de mercado exclusivos.

En conclusión, el estudio de mercado proporciona una base de conocimiento confiable para los actores de la cadena de valor de la carne de res del Beni. Al aprovechar las preferencias de los consumidores y destacar los atributos únicos de la carne de res del Beni, se puede estimular el crecimiento del sector y satisfacer las demandas del mercado boliviano y global cada vez más exigente y consciente de la calidad y sostenibilidad de los productos cárnicos de ganado bovino.





• Fotografías: ©Fernando Soria. Gentileza de Peter Elsner, Estancias Espíritu

# INTRODUCCIÓN

## Contextualización del estudio:

**E**l presente estudio de mercado, encargado por la Asociación Civil Armonía (parte fundamental del Grupo de Trabajo para los Llanos de Moxos, GTLM), surge en el contexto de un compromiso integral con el desarrollo sostenible, el bienestar de las comunidades locales y la conservación de los valores del singular paisaje de los Llanos de Moxos en la cuenca Amazónica. La Asociación Civil Armonía, como entidad comprometida con la preservación de aspectos naturales, históricos, culturales y económicos de esta región, busca comprender a fondo las oportunidades y desafíos asociados a la comercialización de carne con atributos de diferenciación.

El objetivo fundamental de este estudio de mercado es recopilar información precisa y actualizada que permita entender las características particulares de la demanda de carne con atributos de diferenciación en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra. Esto incluye analizar el potencial de mercado, identificar oportunidades clave y comprender las preferencias de los consumidores en estas áreas urbanas estratégicas.

Además, el estudio se propone realizar un análisis exhaustivo de los posibles esquemas de certificación tanto a nivel nacional como internacional para este tipo de producto. Dada la creciente importancia de las certificaciones en la toma de decisiones de compra, especialmente en productos con atributos diferenciadores, este análisis brindará una visión clara de los requisitos y beneficios asociados a las certificaciones, contribuyendo así a estrategias de comercialización más efectivas.

Asociación Armonía, al liderar este estudio, demuestra su compromiso continuo con el desarrollo sostenible, la conservación ambiental y el impulso de prácticas comerciales éticas en la región. La información recopilada será invaluable para orientar futuras acciones y proyectos que promuevan la sostenibilidad económica y ambiental, al mismo tiempo que fomenten el bienestar de las comunidades locales en los Llanos de Moxos.



• Fotografías: ©Fernando Soria. Gentileza de Peter Elsner, Estancias Espiritu



# Metodología de investigación

## Enfoque técnico

El objetivo primordial de la investigación de mercados/estudios es suministrar información (no datos) para establecer las diferentes políticas, planes, objetivos y estrategias que permitan a las empresas realizar una adecuada toma de decisiones, identificar problemas u oportunidades, obtener ventajas competitivas y evaluar cursos de acción de marketing.

Para empezar a planificar un estudio se deben fijar los objetivos del estudio, y sobre la base de las demandas de estos se elegirá el tipo de investigación más adecuado. Existen dos grandes tipos de investigación:

1. Investigación cuantitativa
2. Investigación cualitativa

Para este estudio, los **objetivos** ya fueron definidos en los términos de referencia de esta consultoría.

## Objetivo general

El objetivo del estudio es recopilar datos confiables y actualizados sobre las características, el potencial y oportunidad de mercado para la carne con atributos de diferenciación<sup>1</sup> a nivel de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra; además, contar con un análisis de los posibles esquemas de certificación nacional e internacional para este tipo de producto.

## Objetivos específicos

### Objetivo 1

Realizar un estudio de mercado para la carne con atributos de diferenciación en niveles socioeconómicos (estratos) A y B en las ciudades de La Paz, Cochabamba y

1 Carne que proviene de un modelo de producción basado en técnicas que respetan el medioambiente, el bienestar animal y la salud de las personas.

Santa Cruz de la Sierra producida por ganaderos del Beni, que incluya:

- i. Segmentación del mercado
- ii. Análisis de oferta y demanda
- iii. Análisis de las oportunidades (de mercado)
- iv. Análisis Conjoint para el desarrollo del producto (valor añadido a la propuesta)

### Objetivo 2

Identificación de canales de comercialización.

### Objetivo 3

- Identificación de alianzas estratégicas industriales y/o comerciales con clientes potenciales para armar la carpeta de demanda de carne con atributos de diferenciación.
- Elaboración de una lista de contactos de potenciales clientes en mercados de exportación para carne de res producida con atributos de diferenciación (valor añadido a la propuesta).

### Objetivo 4

- Análisis de sistemas de certificación nacional o internacional.
- Desarrollar un Cuadro de mando integral (Balanced scorecard) para realizar una planificación estratégica de la certificación de carne bovina producida con atributos de diferenciación procedente del Beni (Valor añadido a la propuesta).



**CUADRO 1. FASES Y PRODUCTOS DEL ESTUDIO**



## Diseño de la Investigación

Con base en las características y la naturaleza de la información que demandan los objetivos de este estudio, se propone un enfoque exploratorio.

### Enfoque exploratorio

El enfoque exploratorio es apropiado para descubrir la naturaleza de un problema, facilitar el reconocimiento de una situación de decisión y ayudar a identificar alternativas de acción. En definitiva, sirve para la aproximación a un problema sin utilizar ningún modelo anterior como base de estudio, y es el tipo de investigación más flexible y versátil.

#### Tipo de investigación:

Se desarrollará una investigación de tipo exploratoria. Estas investigaciones pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, como es el caso de la demanda de carne producida en el Beni bajo sistemas sostenibles y sus correspondientes sistemas de certificación.

Este tipo de investigación se caracteriza por emplear una metodología más flexible en comparación con los estudios descriptivos o explicativos; además, son más amplios y dispersos.

#### Tipo de datos:

La investigación se concentrará en la recopilación y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos de fuentes primarias y secundarias.

#### Relevamiento de la información:

En consideración a la información que se requiere obtener se plantean dos actividades primordiales:

- Recopilación y análisis de la información primaria.
- Recopilación y análisis de información secundarias

#### Instrumentos para el relevamiento de la información secundaria:

Consulta de fuentes secundarias referidas al tema de la investigación, las principales son:

- Publicaciones oficiales nacionales y de organismos internacionales.
- Otras investigaciones (fundaciones, ONG, universidades y otros).

#### Instrumentos para el relevamiento de la información primaria.

##### A) Métodos cualitativos de relevamiento de información primaria

**Entrevistas:** se utilizará **entrevistas a profundidad a los actores relevantes de la cadena de valor** para evaluar la demanda potencial, las oportunidades de

mercado y las preferencias de los consumidores por la carne de res producida con atributos de diferenciación.

**Metodología entrevistas:** las entrevistas serán gestionadas por el equipo de consultores, quienes utilizarán información de fuentes secundarias, como informes, memorias, bases de datos y otras fuentes similares. Para la selección de los entrevistados se considerará su disponibilidad de tiempo (fechas), ya sea para realizar la entrevista en persona o a la distancia.

**Grupos focales:** son una técnica de investigación cualitativa, en la que la discusión grupal se utiliza como un medio para generar entendimiento profundo, en este caso, de las experiencias y creencias de los consumidores finales de carne res producida con atributos de diferenciación. Los grupos focales (mínimo de 11 participantes) son utilizados para enfocarse o explorar un producto o una categoría de productos en particular.

#### B) Métodos cuantitativos de relevamiento de información primaria

**Encuestas físicas:** La boleta de encuesta contendrá un conjunto de preguntas específicamente diseñadas para dirigirse a una muestra representativa de la **población Diana**<sup>2</sup>, seleccionada en función de criterios geográficos, edad y nivel socioeconómico pertinentes para la investigación. Las encuestas se llevarán a cabo en las áreas de estudio y se distribuirán de manera proporcional según la densidad poblacional de cada zona.

#### Metodología para la realización de encuestas:

**Definición de la población:** Conjunto de sujetos a los que queremos proyectar nuestro estudio. Para la presente investigación, la población objetivo está conformada por hombres y mujeres entre 18 y 79 años que viven en las ciudades (área metropolitana) de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, y pertenecen a los estratos A y B de la clasificación por niveles socioeconómicos. Para determinar la cantidad de consumidores que existen en cada ciudad se utilizarán las proyecciones de población hasta 2022 del Instituto Nacional de Estadística (INE) y la clasificación por Niveles Socioeconómicos (NSE) de Equipos MORI, que propone una estratificación socioeconómica de la población boliviana en función de variables de ocupación, educación, tenencia de bienes/uso de servicios y vivienda.

**TABLA 1. POBLACIÓN DIANA DEL ESTUDIO**

Ciudades Seleccionadas	Población (Edad: 18-79)	Clasificación NSE Equipos MORI	(%) del Total Estratos Elegidos	Población Seleccionada
La Paz	1.887.532	A y B	4%	75.501
Cochabamba	1.340.158	A y B	4%	53.606
Santa Cruz	1.329.672	A y B	4%	53.187
TOTAL	4.557.362			182.294

Para esta investigación se considerarán los estratos A y B, los cuales fueron seleccionados en los términos de referencia de la consultoría, por ser los segmentos socioeconómicos de la población meta de interés para los propósitos de esta investigación.

La muestra se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativa de la misma (una muestra

<sup>2</sup> Conjunto de individuos que tienen las características (variables) que se quieren estudiar.

representativa se denomina técnicamente muestra aleatoria). Para calcular la muestra se determina primero la Unidad de muestreo<sup>3</sup> a ser considerada. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

**Unidad de muestreo:** hombres y mujeres entre 18 y 79 años que viven en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

**Técnica de muestreo<sup>4</sup>:** se aplicará un muestreo probabilístico<sup>5</sup>, pues es el método que mejor se ajusta a lo requerido por este estudio de mercado. Para obtener una muestra representativa en función de la concentración de la población, Se utilizará un muestreo aleatorio estratificado<sup>6</sup>, que incluye a las tres ciudades y los dos estratos seleccionados.

#### Cálculo del tamaño de la muestra:

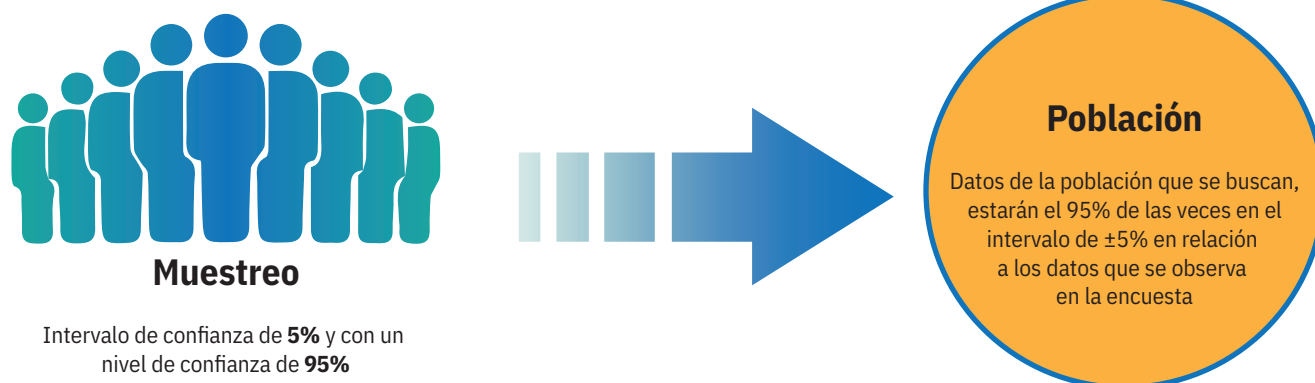
El tamaño de la muestra se determina en relación a la población previamente definida como infinita (demasiado grande como para abordarla completamente, por lo que se emplean métodos de muestreo estadístico para obtener datos representativos). La fórmula para este cálculo considera la suma de las poblaciones de las tres ciudades especificadas para el estudio de mercado:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Donde:

Z (95%)	p	q	E	n
Coficiente de Confianza	Probabilidad de Éxito	Probabilidad de Fracaso	Error de Estimación	Tamaño de la Muestra
1,96	50%	50%	5%	385

Estos parámetros significan que los resultados de la muestra tendrán un Intervalo de Confianza del 5%, con un nivel de confianza del 95%. Este último porcentaje significa que, si se repite la encuesta una y otra vez, el 95% las veces sus resultados coincidirán con los que se obtienen de toda la población, es decir, tendría estadísticas sólidas.



- 3 **Unidad de muestreo:** elemento utilizado para seleccionar la muestra.
- 4 **Muestreo:** Estrategias que nos permiten elegir un subgrupo de un grupo mayor, y utilizarlo como base para realizar inferencias sobre éste.
- 5 **Muestreo probabilístico:** Son los muestreos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Nos aseguran la representatividad de la muestra extraída.
- 6 **Muestreo aleatorio estratificado proporcional:** En esta técnica, el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño de la población del estrato si se compara con la población total.

En términos estadísticos implica que los datos (respuestas a preguntas de la encuesta) de la población que se buscan estarán el 95% de las veces en el intervalo de  $\pm 5\%$  (margen de error) en relación con los datos que se observa en la encuesta.

### FIGURA 2. RELACIÓN MUESTREO-POBLACIÓN

Se calculó el tamaño de la muestra para cada una de las ciudades y se obtuvieron los siguientes resultados.

**TABLA 2. TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Ciudades objeto de estudio	Poblacion N	Tamaño de muestra N	Tamaño de muestra ajustada
La Paz	75.501	383	390
Cochabamba	53.606	382	380
Santa Cruz	53.187	382	380
TOTAL	182.294		1.150

Las encuestas contemplan un total de 1.150 boletas para las tres ciudades seleccionadas.

### Herramientas para el relevamiento de datos primarios

Las herramientas de recopilación de información han sido desarrolladas en función a los objetivos/alcances de la consultoría. En la siguiente matriz se muestra qué instrumentos se utilizarán, el tipo de información a recopilar y la pregunta de la encuesta o entrevista que se realizará en el trabajo de campo.

**CUADRO 3. MATRIZ PARA EL DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

N° Objetivo Específico	Alcance	Instrumento	Tipo de información a recopilar	No. Pregunta Encuesta	No. Pregunta Entrevista
a.	Identificación de las características y preferencias de los consumidores actuales y potenciales, utilizando análisis multivariado (estilo de vida, hábitos de compra y consumo, beneficios esperados, actividades e intereses como consumidor, etc.) (Segmento consumidor: plazas comerciales de las ciudades La Paz, Cochabamba y Santa Cruz)	Encuesta y Grupo Focal	Cualitativo y Cuantitativo	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 17	
a.	Identificar los impulsores clave que influyen en las preferencias de los consumidores y las decisiones de compra. Segmento consumidor: plazas comerciales de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz).	Encuesta y grupo focal	Cualitativo y cuantitativo	10, 11, 12, 13, 14, 15	
a.	Análisis del comportamiento de los precios, tomando en cuenta los factores como el sabor, las consideraciones de salud y la conciencia de los problemas de sostenibilidad y evolución en el tiempo. Segmentos industrial e institucional: plazas comerciales de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz).	Entrevistas <sup>2</sup> y encuestas <sup>3</sup>	Cualitativo	13	5

<sup>7</sup> ANEXO 10: Formulario de Entrevista en Profundidad

<sup>8</sup> ANEXO 11: Formulario de Encuesta al Consumidor

N° Objetivo Específico	Alcance	Instrumento	Tipo de información a recopilar	No. Pregunta Encuesta	No. Pregunta Entrevista
a.	Identificación de principales competidores Segmentos Industrial e Institucional: plazas comerciales de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz).	Entrevistas y encuestas	Cualitativo	4	3, 10
b.	Al menos un canal de comercialización identificados y conectados por plaza comercial (ciudad).	Entrevistas	Cualitativo		2, 4, 7
c.	Identificación de posibles segmentos o nichos de mercado con mayores oportunidades (ecológicos, orgánicos, gastronómicos, etc.).	Entrevistas	Cualitativo		4, 6
c.	Estimación de la oferta y demanda actual, en términos de cantidad, calidad, y temporalidad; estimación de la demanda potencial (proyección de la demanda).	Entrevistas y Encuestas	Cualitativo y Cuantitativo	4	6, 7, 8, 10
d.	Análisis de sistemas de certificación nacional o internacional; evaluar la viabilidad, credibilidad y rentabilidad de los diferentes esquemas de certificación y su impacto potencial en la penetración del mercado; analizar el Sistema Participativo de Garantía (SPG) para el rubro ganadero.	Entrevista	Cualitativo		Entrevista a Certificadores
Valor agregado a la propuesta	Análisis conjunto de las características más favorecidas por los consumidores de carne de res	Entrevistas y Encuestas	Cualitativo y Cuantitativo	16	11



• Fotografías: ©Fernando Soria. Gentileza de Peter Elsner, Estancias Espíritu



# Estudio de mercado en plazas comerciales de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz

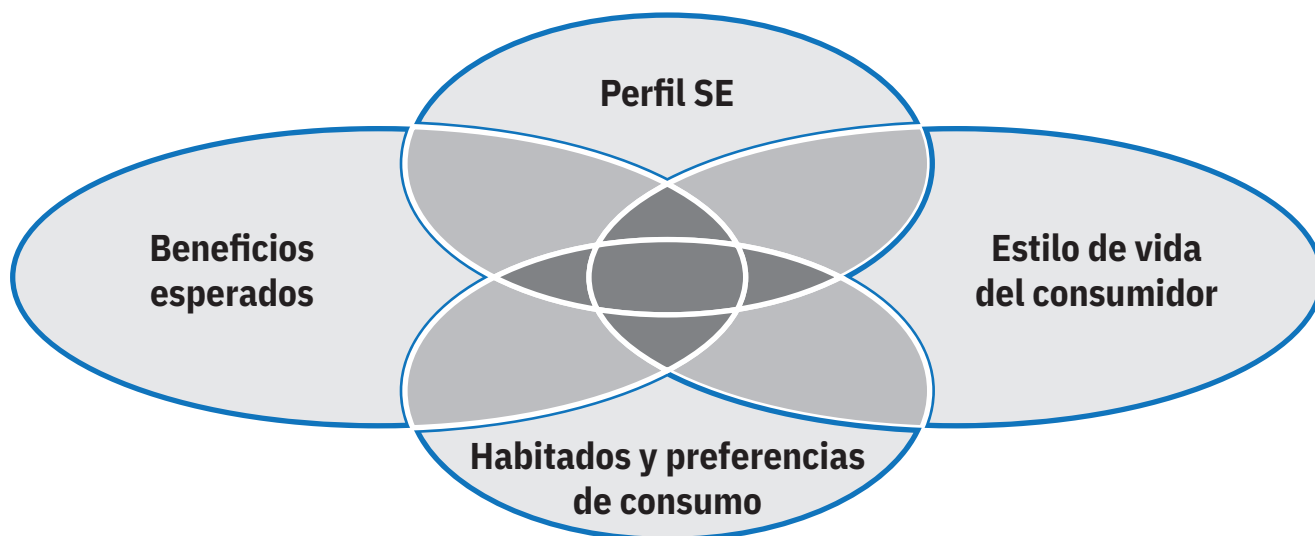
## Segmentación de mercado

La investigación se centra en realizar un análisis multivariado detallado de los consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos más altos (NSE A y B) que consumen carne de res en diferentes presentaciones en las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. Este enfoque permite una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de este segmento específico de mercado para cada ciudad.

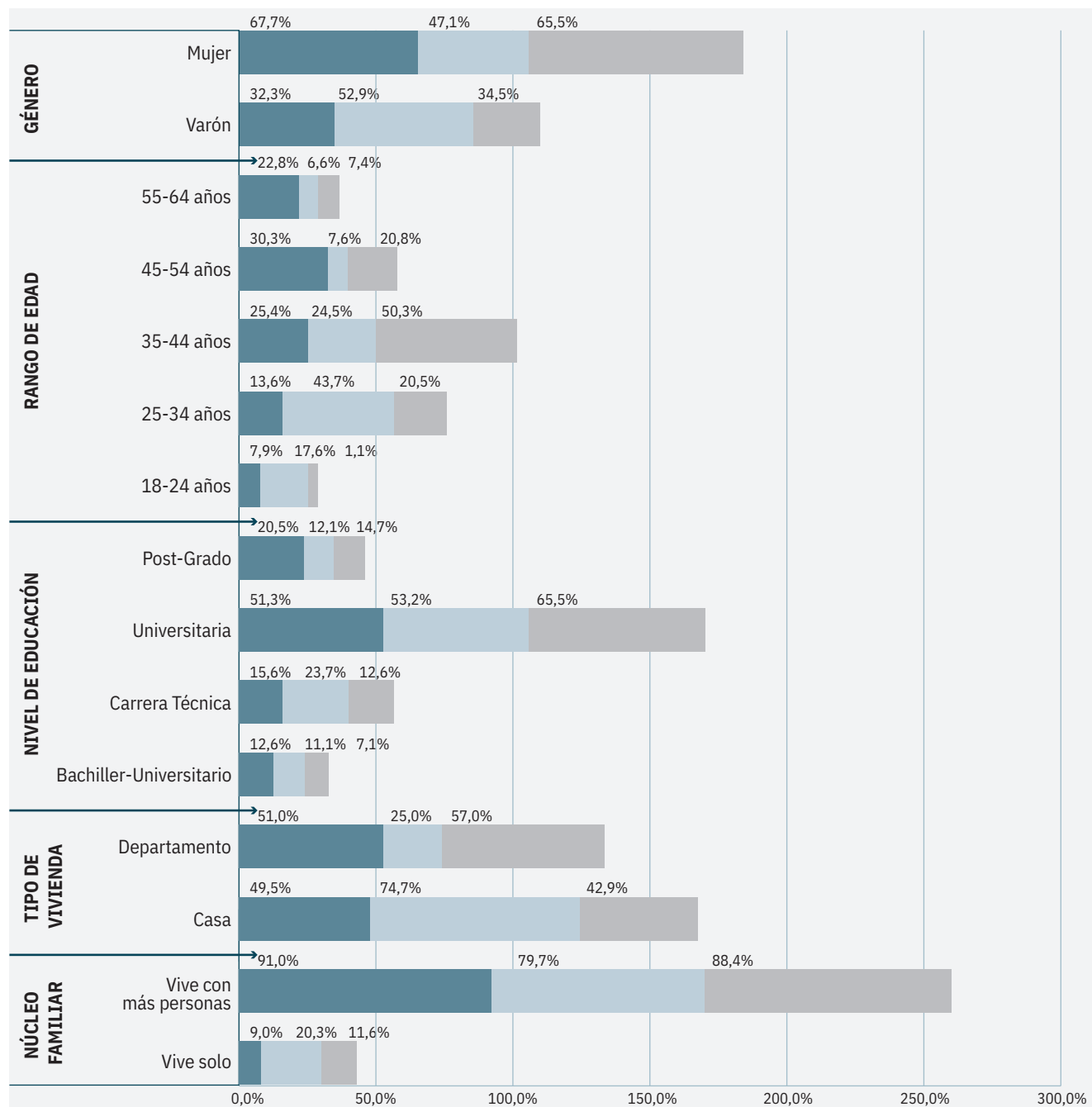
### Análisis multivariado de consumidores actuales y potenciales

El análisis multivariado de consumidores de carne de res en Bolivia es esencial para comprender las complejidades del mercado y adaptar estrategias efectivas. En este contexto, se exploraron diversas variables que abarcan el perfil socio-demográfico, el estilo de vida, los hábitos de compra y consumo, los beneficios esperados y las actividades e intereses como consumidor. Estas dimensiones proporcionan una visión holística de las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con la carne de res beniana con atributos de diferenciación en el contexto boliviano.

CUADRO 4. INTERSECCIÓN DE VARIABLES



**GRÁFICO 1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR**



	Núcleo familiar		Tipo de vivienda		Nivel de educación			
	Vive solo	Vive con más personas	Casa	Departamento	Bachiller-Universitario	Carrera Técnica	Universitaria	Post-Grado
La Paz	9,0%	91,0%	49,5%	51%	12,6%	15,6%	51,3%	20,5%
Santa Cruz	20,3%	79,7%	74,7%	25%	11,1%	23,7%	53,2%	12,1%
Cochabamba	11,6%	88,4%	42,9%	57%	7,1%	12,6%	65,5%	14,7%
	Rango de edad					Género		
	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	Varón	Mujer	
La Paz	7,9%	13,6%	25,4%	30,3%	22,8%	32,3%	67,7%	
Santa Cruz	17,6%	43,7%	24,5%	7,6%	6,6%	52,9%	47,1%	
Cochabamba	1,1%	20,5%	50,3%	20,8%	7,4%	34,5%	65,5%	

■ LA PAZ    ■ SANTA CRUZ    ■ COCHABAMBA

## Perfil sociodemográfico

El primer componente del análisis se centra en el perfil sociodemográfico de los consumidores del segmento de mercado seleccionado. Examinar variables como la edad, género, nivel educativo, tipo de vivienda, núcleo familiar y ubicación geográfica o barrio nos permite identificar patrones demográficos específicos que pueden influir en las preferencias y decisiones de compra de carne de res del Beni con atributos de diferenciación.

En La Paz, la estructura sociodemográfica de los consumidores de carne de res refleja una diversidad de configuraciones familiares. Mientras que el 9% de los encuestados viven solos, el 91% comparten su hogar con otras personas. La relación de vivienda entre casas y departamentos es equitativa. Los núcleos familiares numerosos prefieren las casas y otras familias viven en departamentos, en particular las personas solteras. En cuanto al nivel educativo, se observa una distribución significativa que privilegia la educación universitaria entre estudiantes y profesionales en nivel pregrado y postgrado. El rango de edad se concentra entre mayores de 35 años hasta los 64 años. La muestra incluye tanto a hombres como a mujeres, con una diferencia significativa que indica que en La Paz las mujeres son las principales responsables de la compra de carne de res (67%). Las encuestas fueron tomadas en puntos de venta concurridos.

En Santa Cruz, la dinámica sociodemográfica muestra una preferencia por opciones de vivienda con mayor espacio (con jardín y churrasquera). Mientras el 20% de los individuos viven solos, el 80% comparten su hogar con otras personas. La preferencia de vivienda se inclina hacia las casas. La distribución educativa es diversa, pero con una presencia considerable en la educación universitaria entre profesionales y estudiantes universitarios.

El rango de edad más representativo en la muestra va desde los jóvenes adultos de 25 años hasta las personas de 45 años. La muestra también refleja una distribución relativamente equitativa entre hombres y mujeres que compran carne de res, con una relación un poco mayor a favor de los hombres.

Cochabamba muestra una composición sociodemográfica similar a La Paz, aunque con algunas peculiaridades. La más importante es la preferencia de vivir en departamentos: 57%, en comparación con solo el 25% en Santa Cruz. La distribución educativa tiene una representación notable entre los profesionales de pre y postgrado. El rango de edad con mayor representación abarca desde jóvenes adultos de 25 años hasta personas mayores de 54 años, demostrando una diversidad generacional entre los consumidores. Al igual que en La Paz, las mujeres en Cochabamba son las principales responsables de comprar la carne de res (66%).

CUADRO 5. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS



El análisis de estos datos proporcionará una base sólida para comprender la diversidad de la audiencia y personalizar estrategias de comercialización y comunicación para la introducción al mercado de carne beniana con atributos de diferenciación.

Se puede concluir que en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz los consumidores de carne de res de alto nivel socioeconómico tienden a poseer niveles de educación más altos, con una elevada conciencia ambiental, a favor de prácticas sostenibles de ganadería.

En resumen, en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz el perfil sociodemográfico refleja un consumidor consciente, educado y orientado hacia prácticas sostenibles. La elección de carne de res con atributos de diferenciación no solo está arraigada en preferencias personales, sino también en una comprensión más profunda de alimentación saludable, los impactos ambientales de la ganadería y la importancia de apoyar prácticas ganaderas éticas.

### **Estilo de vida**

El análisis del estilo de vida ofrece una visión más clara de cómo los consumidores de niveles socioeconómicos más altos (objeto de este estudio) integran la carne de res en sus rutinas diarias. La conciencia ambiental, la preferencia por productos premium y el énfasis en la calidad de los alimentos que consumen destacan como características clave en este análisis. *(ver en la próxima página)*

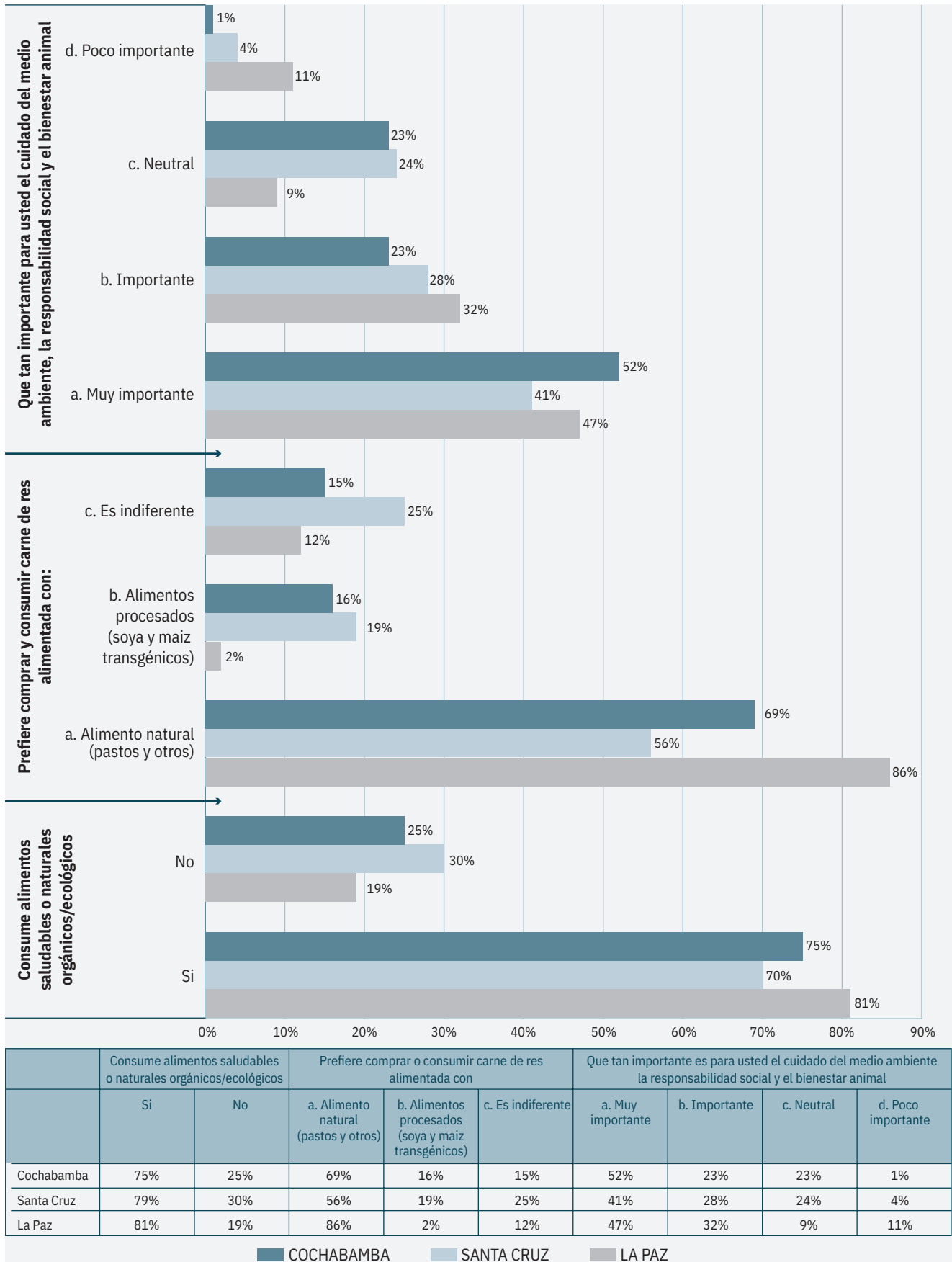
En cuanto al consumo de alimentos, los resultados indican que en las tres ciudades la mayoría opta por alternativas saludables y naturales, como productos orgánicos y ecológicos. Esta preferencia sugiere una inclinación hacia un estilo de vida consciente de la salud, donde la calidad y el origen de los alimentos son consideraciones fundamentales.

En cuanto a la alimentación del ganado, los datos revelan patrones distintos entre las ciudades. La preferencia por alimentos naturales, como el pastoreo, es elevada en todas las regiones, reflejando una conexión directa entre la fuente de alimentación del ganado y las elecciones de los consumidores. En contraste, la preferencia por alimentos procesados, como la soya y el maíz transgénico, varía significativamente. En La Paz, el rechazo hacia esta práctica es notable, con solo un 2% de aceptación, mientras que en Cochabamba y Santa Cruz, la aversión es menos marcada, lo que evidencia la diversidad de percepciones y niveles de conciencia en las diferentes regiones.

La importancia asignada al cuidado del medio ambiente, la responsabilidad social y el bienestar animal es un factor clave en el análisis de estilo de vida. La mayoría de los encuestados considera a estos aspectos como muy importantes o importantes, destacando una sensibilidad significativa hacia prácticas sostenibles y éticas en la producción de carne de res. Esta conciencia ética influye directamente en las decisiones de compra y refleja un estilo de vida que valora la responsabilidad ambiental y social.

En resumen, sobre la base de los resultados expuestos en el Gráfico 2, el análisis de estilo de vida de los consumidores de carne de res en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz demuestra un fuerte vínculo entre las preferencias alimenticias, la ética en la producción de alimentos y las actitudes hacia el medio ambiente y el bienestar animal. Estos datos ofrecen una base sólida para comprender las motivaciones de los consumidores y diseñar estrategias de marketing que resuenen con sus valores y estilo de vida.

**GRÁFICO 2. ESTILO DE VIDA DE CONSUMIDORES**





## Preferencias de consumo

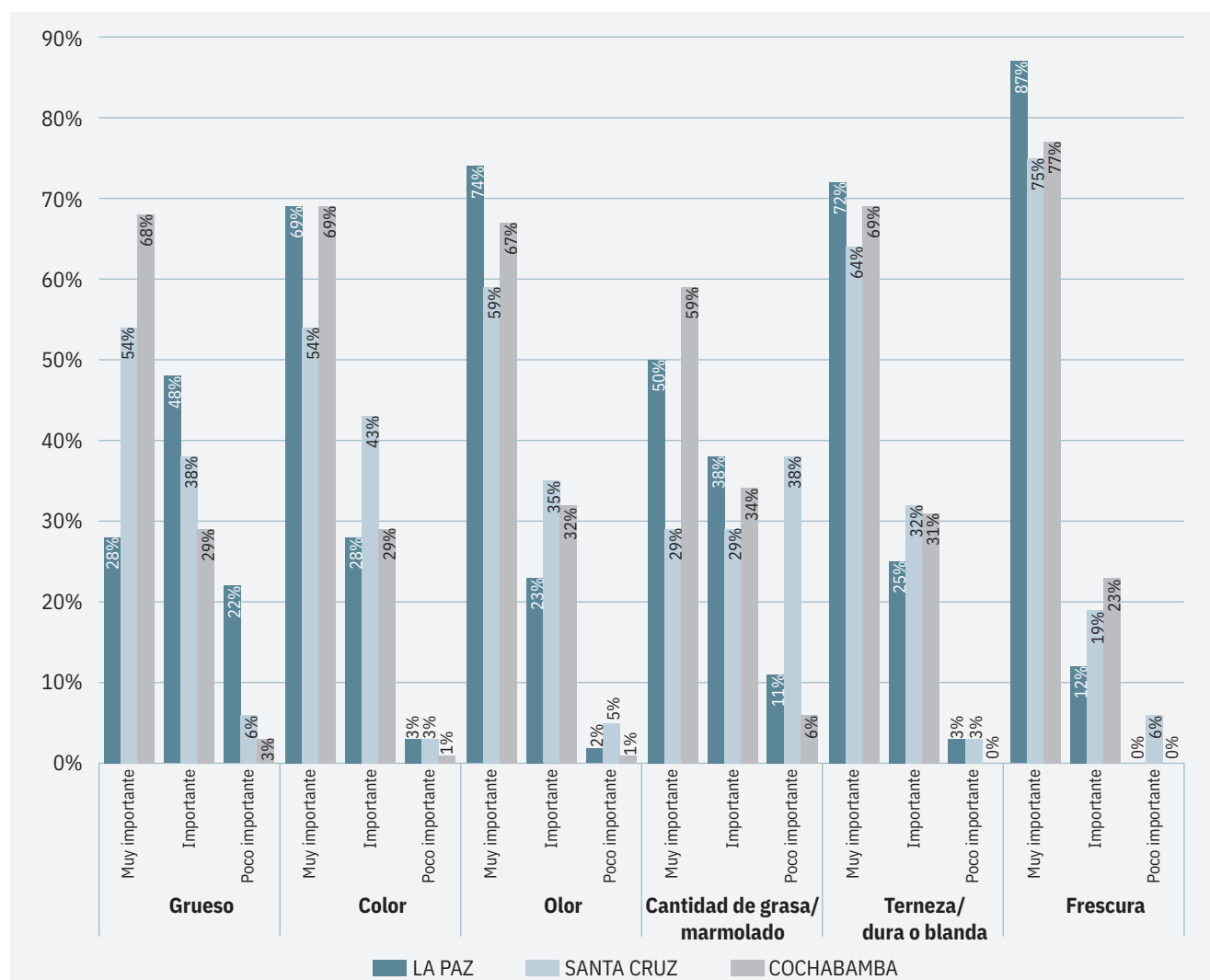
La variable de preferencia de consumo de carne de res en los segmentos seleccionados de las tres ciudades revela elecciones específicas de los consumidores en cuanto a los atributos de la carne y su origen. Este factor es crucial para comprender las tendencias y demandas del mercado local.

Las preferencias de los consumidores por atributos específicos de la carne de res presentan variaciones notables entre las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, (Tabla 3). Sin embargo, la valoración de la frescura, terneza y el olor tiende a ser consistente en todas las ciudades, aunque su importancia relativa varía.

**TABLA 3. PREFERENCIA DE CONSUMIDORES POR ATRIBUTOS DE LA CARNE DE RES**

Ciudad	Grueso			Color			Olor			Cantidad de grasa/marmolado			Terneza/dura o blanda			Frescura		
	Muy importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Poco importante
La Paz	28%	48%	22%	69%	28%	3%	74%	23%	2%	50%	38%	11%	72%	25%	3%	87%	12%	0%
Santa Cruz	54%	38%	6%	54%	43%	3%	59%	35%	5%	29%	29%	38%	64%	32%	3%	75%	19%	6%
Cochabamba	68%	29%	3%	69%	29%	1%	67%	32%	1%	59%	34%	6%	69%	31%	0%	77%	23%	0%

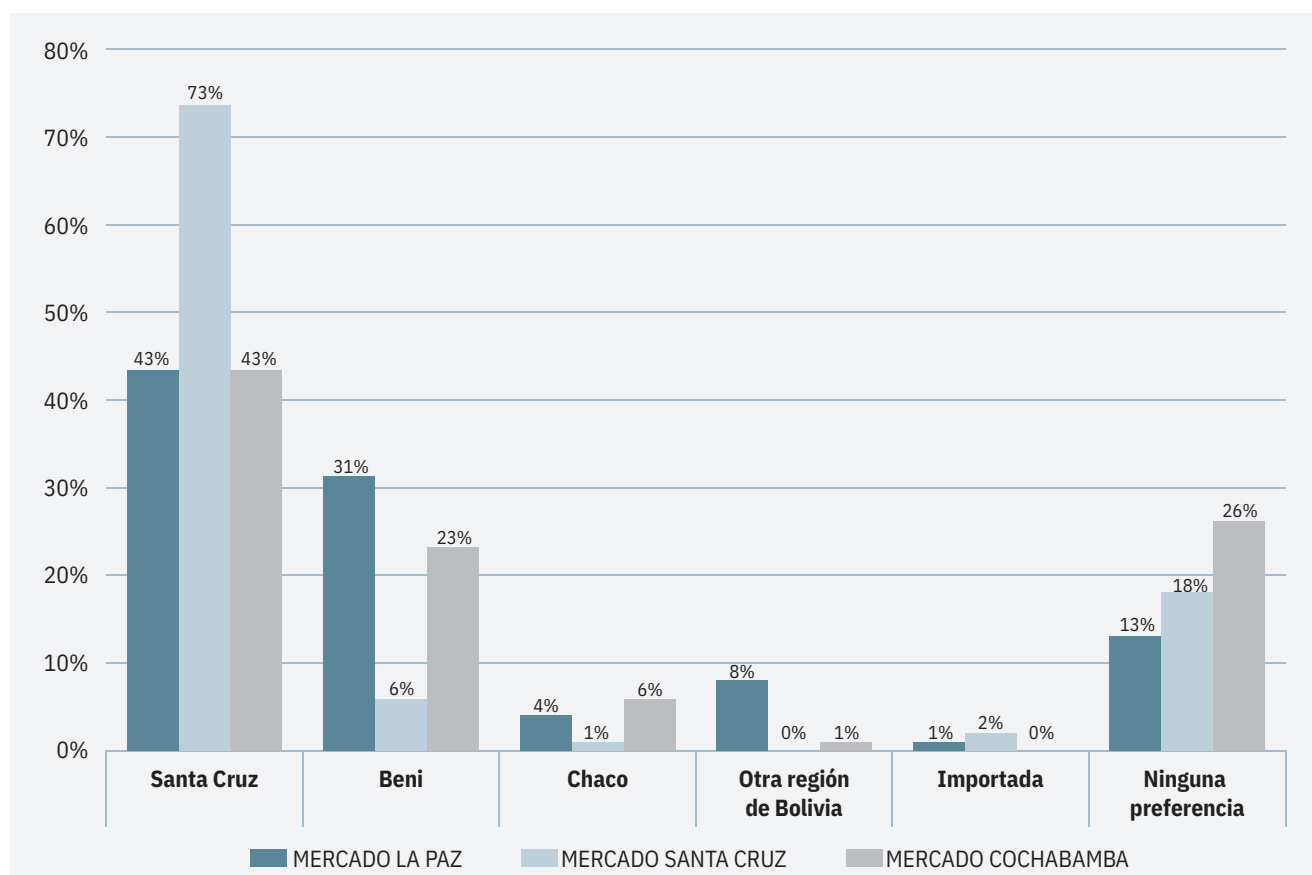
**GRÁFICO 3. PREFERENCIA DE CONSUMO POR ATRIBUTOS DE CARNE DE RES**



Los datos recopilados en las tres ciudades (Gráfico 3) revelan patrones significativos en las preferencias de los consumidores en relación con diversas características de la carne:

- En términos de grosor, Santa Cruz muestra una preferencia más equilibrada, mientras que Cochabamba tiende a valorar cortes más gruesos.
- En cuanto al color, La Paz y Cochabamba se inclinan por cortes de carne de res más oscuros; Santa Cruz muestra una preferencia más diversificada. Este aspecto resalta la necesidad de considerar las preferencias de color al comercializar carne de res en distintas regiones.
- Respecto al olor, en las tres ciudades, la mayoría de los consumidores considera a esta variable como poco importante. Esto podría indicar que los consumidores dan mayor relevancia a otras características sensoriales o de calidad en la carne.
- La cantidad de grasa o el marmolado destaca como un factor importante en Cochabamba. En La Paz y Santa Cruz, si bien esta variable también es relevante, no alcanza la misma prominencia. Este dato sugiere que las estrategias de marketing y presentación de productos en Cochabamba podrían beneficiarse al resaltar el marmolado de la carne.
- La terneza de la carne es una característica importante para los consumidores en las tres ciudades, destacando su impacto crucial en las preferencias. La frescura también se posiciona como un factor relevante.

**GRÁFICO 4. PREFERENCIA POR PROCEDENCIA DE CARNE DE RES**



Estos hallazgos sugieren la importancia de adaptar las ofertas de productos a las preferencias regionales. El análisis de la preferencia de consumo de carne de res según su procedencia revela patrones significativos que reflejan las elecciones de los consumidores en las tres ciudades, como se muestra en el Gráfico 4:

La preferencia de los consumidores bolivianos por la procedencia de la carne de res indica una clara tendencia a favorecer la compra de carne procedente de Santa Cruz y el Beni, los consumidores de La Paz optan por la carne Beniana en mayor proporción (31%) que el mercado de Cochabamba (23%). En Santa Cruz la mayoría de los consumidores son adeptos a la carne de res producida en su región (73%), en tanto que en La Paz y Cochabamba también optan como primera elección por la carne de res cruceña pero con menor ponderación con 43%. Los consumidores que señalan no tener preferencia alguna por la procedencia de la carne de res representan una parte importante de la muestra en particular en Cochabamba (26%), esta última observación es elemental para los productores y comercializadores de carne de res en Bolivia, ya que revela una oportunidad valiosa para adaptar estrategias de marketing y posicionar o destacar las características únicas de la carne de res producida en el departamento del Beni.

Los datos muestran que los consumidores en general se inclinan por la carne proveniente de Santa Cruz y el Beni. En La Paz, el 31% de los consumidores prefiere la carne beniana; y el 43%, la cruceña. En Cochabamba, el 23% prefiere la carne beniana, y el 43%, la cruceña. En Santa Cruz, la mayoría (73%) prefiere la carne producida en su región. Un segmento significativo de consumidores, especialmente en Cochabamba (26%), no tiene preferencia por la procedencia de la carne, lo que representa una valiosa oportunidad para que los productores y comercializadores adapten sus estrategias de marketing y destaquen las características de la carne de res producida en el Beni

Es importante esclarecer para los fines de este estudio que un número importante de ganado vacuno en crecimiento procedente del Beni es trasladado a estancias de Santa Cruz para su engorde y posterior faenamiento en frigoríficos o mataderos. Por tanto, un volumen considerable de carne de res procesada y vendida al mercado de las tres ciudades tuvo su origen y los primeros meses de crianza en las llanuras del Beni<sup>9</sup>.

En conclusión, el análisis de las preferencias de consumo de carne de res en Bolivia destaca la necesidad de adaptar las estrategias de marketing y producción a las preferencias regionales específicas. La terneza y la frescura emergen como características transversales. Otras características, como el grosor, el color y la cantidad de grasa, presentan variaciones regionales importantes. Esta información es esencial para la introducción de carne de res beniana con atributos de diferenciación al mercado boliviano, ya que permite una oferta más alineada con las expectativas de los consumidores en cada región.

### **Beneficios esperados**

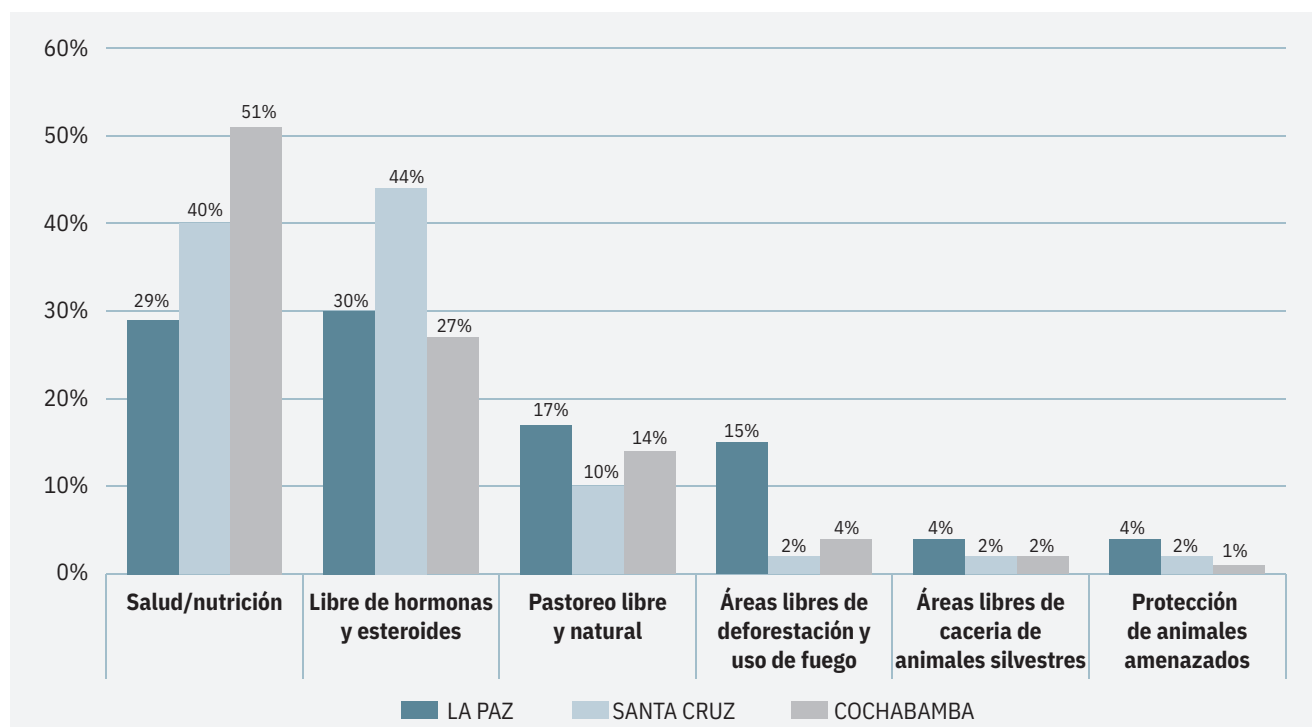
El análisis multivariado también abordará los beneficios esperados por los consumidores al elegir carne de res con atributos de diferenciación. Se explorarán las percepciones sobre la alimentación saludable, el impacto ambiental positivo, el bienestar animal y otros. Identificar estos beneficios percibidos permitirá a los productores y comercializadores destacar de manera efectiva los atributos que más resuenan entre los consumidores.

La percepción de beneficios asociados con la compra de carne de res con atributos de diferenciación es esencial para comprender las prioridades y valores de los consumidores en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. El análisis de datos revela patrones distintivos en la valoración de diversos beneficios y prácticas de

9 Información recopilada y sistematizada del estudio [“La cadena de valor de la ganadería en los Llanos de Moxos”](#) y confirmada por entrevistas realizadas a varios actores de la industria de ganado bovino en Bolivia

producción, lo que arroja luz sobre las percepciones y preocupaciones específicas de los consumidores bolivianos.

**GRÁFICO 5. BENEFICIOS PERCIBIDOS**



- **Salud y nutrición:** en las tres ciudades, pero con mayor énfasis en Cochabamba (51%), salud y nutrición emergen como uno de los beneficios más percibidos al comprar y consumir carne de res con atributos de diferenciación. Este hallazgo refleja una creciente percepción entre la calidad de la carne y sus impactos en la salud personal.
- **Libre de hormonas y esteroides:** La preferencia por carne libre de hormonas y esteroides es notablemente alta en Santa Cruz, donde el 44% de los encuestados valora este beneficio. La misma inquietud se manifiesta en menor proporción en La Paz (30%) y Cochabamba (27%). Esto indica una preocupación significativa por la ingesta de sustancias artificiales, impulsando la demanda de carne producida de manera más natural.
- **Pastoreo libre y natural:** La apreciación por el pastoreo libre y natural es más significativa en La Paz (17%), posiblemente vinculada a una conciencia más desarrollada de nutrición saludable. Este beneficio destaca la importancia de la conexión con prácticas de producción sostenibles y respetuosas con el bienestar animal.
- **Áreas libres de deforestación y uso del fuego:** La valoración de áreas libres de deforestación y uso del fuego para el pastoreo es más prominente en La Paz (15%). Este resultado sugiere una mayor conciencia ambiental en esta ciudad, donde los consumidores buscan opciones que minimicen el impacto negativo en los ecosistemas.
- **Áreas libres de cacería de animales silvestres:** El bajo porcentaje de valoración para áreas libres de cacería de animales silvestres en todas las ciudades indica que, aunque algunos consumidores lo aprecian, no es un factor dominante en la decisión de compra de carne de res con atributos de diferenciación.

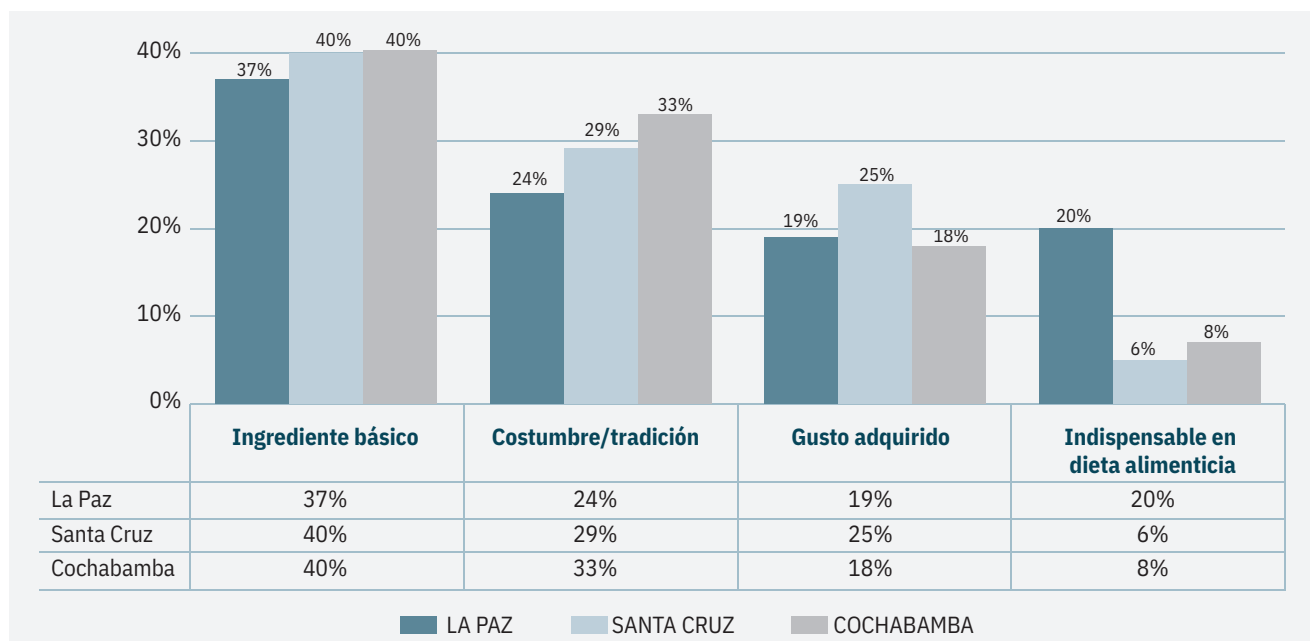
→ **Protección de animales amenazados:** La protección de animales amenazados es el beneficio menos valorado en general, con porcentajes muy bajos en todas las ciudades. Esto podría indicar que, aunque los consumidores aprecian prácticas éticas, no es un factor decisivo al elegir carne de res.

En resumen, al comprar carne de res diferenciada, los consumidores bolivianos valoran, en orden de importancia, la salud y el bienestar, tanto del animal como de las personas; la carne sin hormonas ni esteroides, así como el pastoreo libre y natural. Sin embargo, las preferencias varían según la región, reflejando la diversidad de consumidores en el país.

### Hábitos de compra y consumo

Analizar cómo los consumidores adquieren y consumen las diferentes presentaciones de carne de res permite identificar patrones de comportamiento, como la frecuencia de compra y los canales de comercialización preferidos. Estos factores son esenciales para ajustar las estrategias de distribución y asegurar que el producto sea accesible para los consumidores. En el Gráfico 6 se describen las razones expuestas por los encuestados para el consumo de carne de res en las tres ciudades objeto de este estudio de mercado.

**GRÁFICO 6. RAZONES DE COMPRA Y CONSUMO**



El diagnóstico de los factores que influyen en la compra de carne de res entre los consumidores revelan patrones significativos en las diferentes ciudades analizadas.

→ **Ingrediente básico:** En las tres ciudades, un número significativo de encuestados, entre el 37% y el 40%, considera la carne de res como un “Ingrediente básico” en sus comidas diarias. Este dato sugiere que la carne de res ocupa un lugar central en la alimentación boliviana.

→ **Costumbre/tradición:** la influencia de la **Costumbre/tradición** es significativa en Cochabamba (33%) y en Santa Cruz (29%), donde un gran número de los encuestados valora este factor. Esto indica que en ambas ciudades la carne de res se ha convertido en una parte integral de las prácticas alimentarias tradicionales.



- **Gusto adquirido:** este factor juega un papel importante en la decisión de compra de carne de res en todas las ciudades, con cifras destacadas en Santa Cruz (25%), respecto a La Paz (19%) y Cochabamba (18%). Este dato sugiere que la preferencia por la carne de res está impulsada no solo por necesidades nutricionales, sino también por preferencias culinarias adquiridas con el tiempo.
- **Indispensable en la dieta alimenticia:** la percepción de que la carne de res es “Indispensable en la dieta alimenticia” es significativamente alta en La Paz (20%), respecto a las otras ciudades. Este dato subraya la importancia de la carne de res como fuente de nutrientes esenciales en la dieta boliviana.

En conclusión, la compra de carne de res en Bolivia está influenciada por factores culturales, de gusto y nutricionales. Este alimento es visto no solo como un ingrediente básico y esencial en la dieta, también está arraigado en las costumbres y tradiciones culinarias. Además, el gusto personal y la satisfacción sensorial desempeñan un papel crucial en la elección de la carne de res, destacando la importancia de considerar las preferencias individuales en estrategias de marketing.

Este escrutinio proporciona una base sólida para comprender los motivos de la compra y el consumo de carne de res en Bolivia, y contribuye a generar estrategias efectivas de comunicación/promoción.

### Análisis de demanda para presentaciones de carne de res por ciudad

Este análisis es fundamental para los productores y comercializadores que buscan adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Por otro lado, las razones para no comprar carne de res proporcionan información útil para ajustar estrategias y mejorar la alineación de productos con las preferencias locales. A continuación, se presenta los resultados obtenidos por ciudades:

**TABLA 4. PREFERENCIAS DE CARNE DE RES CON MAYOR DEMANDA EN LA PAZ**

Demanda/Presentación	Molida	Fileteada	Trozada	Corte especial	Carne preparada	Envasada al vacío	Deshidratada
Primera elección de compra	35%	39%	4%	19%	1%	1%	1%
Segunda elección de compra	21%	30%	6%	12%	1%	2%	2%
Tercera elección de compra	4%	4%	12%	7%	1%	2%	2%
Cuarta elección de compra	2%	1%	2%	4%	1%	1%	2%
Quinta elección de compra	0%	1%	2%	0%	2%	1%	3%
<b>NO COMPRA</b>	<b>38%</b>	<b>26%</b>	<b>75%</b>	<b>57%</b>	<b>96%</b>	<b>94%</b>	<b>91%</b>

En la Tabla 4 podemos observar que las preferencias de compra de carne de res en la ciudad de La Paz<sup>10</sup> reflejan una diversidad de elecciones entre las distintas presentaciones. La carne molida es popular inicialmente, pero las preferencias tienden a diversificarse en las compras posteriores. La carne fileteada y trozada destacan como las opciones más compradas a lo largo del tiempo, indicando una preferencia sostenida por cortes estructurados y versátiles. Las presentaciones menos comunes, como “carne preparada” y “envasada al vacío”, son las de menos aceptación entre los consumidores paceños.

10 ANEXO 1: Gráfico 7. Demanda de presentaciones de carne de res en La Paz

**TABLA 5. PREFERENCIAS DE CARNE DE RES CON MAYOR DEMANDA EN COCHABAMBA**

Demanda/Presentación	Molida	Fileteada	Trozada	Corte especial	Carne preparada	Envasada al vacío	Deshidratada
Primera elección de compra	12%	35%	8%	31%	4%	12%	0%
Segunda elección de compra	15%	14%	16%	20%	2%	7%	1%
Tercera elección de compra	6%	4%	6%	6%	1%	3%	3%
Cuarta elección de compra	1%	0%	0%	1%	0%	0%	2%
Quinta elección de compra	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>NO COMPRA</b>	<b>65%</b>	<b>47%</b>	<b>70%</b>	<b>42%</b>	<b>93%</b>	<b>78%</b>	<b>94%</b>

En la Tabla 5 podemos observar las preferencias de compra de carne de res en Cochabamba<sup>11</sup>. La carne “fileteada” y “corte especial” destacan como las opciones más compradas, indicando una preferencia por cortes más finos y estructurados. La carne molida es menos popular inicialmente, pero aumenta en compras posteriores, sugiriendo que algunos consumidores desarrollan un gusto por su versatilidad. Las presentaciones menos comunes (“carne preparada” y “deshidratada”) enfrentan desafíos en términos de aceptación y frecuencia de compra del consumidor en la ciudad de Cochabamba.

**TABLA 6. PREFERENCIAS DE CARNE DE RES CON MAYOR DEMANDA EN SANTA CRUZ**

Demanda/Presentación	Molida	Fileteada	Trozada	Corte especial	Carne preparada	Envasada al vacío	Deshidratada
Primera elección de compra	19%	48%	3%	11%	9%	7%	2%
Segunda elección de compra	18%	23%	18%	16%	12%	10%	2%
Tercera elección de compra	14%	6%	15%	21%	17%	14%	9%
Cuarta elección de compra	11%	4%	4%	12%	9%	5%	3%
Quinta elección de compra	7%	2%	9%	8%	3%	7%	9%
<b>NO COMPRA</b>	<b>31%</b>	<b>17%</b>	<b>52%</b>	<b>32%</b>	<b>51%</b>	<b>56%</b>	<b>73%</b>

En la Tabla 6 se detallan las preferencias de compra de carne de res en Santa Cruz<sup>12</sup>, reflejando una amplia variedad de elecciones entre las distintas presentaciones. La carne “fileteada” destaca como la opción más comprada, indicando una preferencia sostenida por cortes más finos estructurados. “Corte especial” también registra una aceptación considerable, sugiriendo una apreciación por cortes de calidad superior. Las opciones de “carne preparada” y “envasada al vacío” tienen preferencias moderadas. Las presentaciones menos comunes (“trozada” y “deshidratada”) enfrentan desafíos significativos en términos de aceptación del consumidor en Santa Cruz.

### **Análisis de comportamientos de compra y consumo por presentaciones**

Los resultados revelan que la mayoría de los consumidores, sin importar la ciudad o la presentación del producto, compran carne de res de manera semanal. Esta frecuencia de compra resulta lógica, ya que la mayoría de los consumidores prefiere ir al supermercado o a las carnicerías para abastecerse de carne para toda la semana. Sin embargo, existen algunas variaciones regionales: en ciudades como La Paz y Cochabamba, quienes recurren a mercados municipales y ferias de barrio prefieren realizar compras diarias o dos veces por semana.

11 ANEXO 2: Gráfico 8. Demanda de presentaciones de carne de res en Santa Cruz

12 ANEXO 3: Gráfico No 9: Demanda de Presentaciones de Carne de Res en Cochabamba

El Cuadro 6 detalla las similitudes y diferencias de los hábitos de compra y consumo de carne de res entre las ciudades de la Paz, Cochabamba y Santa Cruz según las diferentes presentaciones.

CUADRO 6. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Presentaciones carne de res	Hábitos de compra y consumo	Similitudes	Diferencias
Carne molida <sup>13</sup>	Frecuencia de compra	La compra semanal es la más común en todas las ciudades.	En Cochabamba es significativamente menos habitual la compra entre semana
	Lugar de Compra	Supermercados y carnicerías son los lugares de compra más populares de carne molida en las tres ciudades.	Existen variaciones regionales como el hábito de compra en mercados municipales y friales de barrio en La Paz y Cochabamba
	Preparaciones para Consumo	Las preferencias comunes para preparaciones con carne molida son guisos y frituras, así como otros métodos de cocción como la plancha y sopa.	En Cochabamba y Santa Cruz son comunes preparaciones al horno, como empanadas y lasaña, que incluyen carne molida.
Carne Fileteada <sup>14</sup>	Frecuencia de Compra	La carne fileteada es adquirida con mayor frecuencia de forma semanal. La compra quincenal tiene relevancia, mostrando la variedad en los patrones de compra que puede estar relacionada con práctica de planificación del consumo a largo plazo de carne fileteada.	En Cochabamba es considerablemente menor la compra entre semana. Esta diferencia puede deberse a un consumo significativamente menor de carne fileteada respecto a las otras ciudades.
	Lugar de Compra	Los supermercados y carnicerías son los lugares de compra más populares en las tres ciudades, destacando la disponibilidad de carne fileteada en entornos comerciales estructurados.	La presencia de friales de barrio y mercados municipales en La Paz y Cochabamba sugiere una diversidad de opciones para los consumidores, con preferencias específicas según la ubicación y los hábitos de compra.
	Preparaciones para Consumo	En las tres ciudades las preparaciones más comunes son la plancha y la fritura, reflejando la versatilidad y la rapidez en la preparación de este tipo de carne de res.	Se observa en La Paz mayor uso de la variedad de opciones, desde métodos de cocción sencillos como sopas y otras más elaboradas como los guisos, indicando la adaptabilidad de la carne fileteada a diferentes contextos culinarios.
Carne Trozada <sup>15</sup>	Frecuencia de Compra	La compra de una y dos veces por semana de carne trozada de res son las opciones de compra más comunes en todas las ciudades, seguida por la compra quincenal y mensual.	Una gran proporción de los encuestados indica que no consume carne trozada, a excepción de los consumidores de la ciudad de Santa Cruz que revela un patrón de consumo regional.
	Lugar de Compra	Las carnicerías y supermercados son los lugares de compra preferidos, destacando la importancia de opciones especializadas y comercios más amplios.	Los friales de barrio en Cochabamba y mercado municipal en La Paz tienen una presencia significativa, proporcionando opciones comerciales adicionales para los consumidores de esas ciudades
	Preparaciones para Consumo	Las preparaciones más comunes son sopas, guisos y frituras mostrando la preferencia por métodos de cocción que permiten combinar la carne con otros ingredientes y sabores.	Destaca la preferencia en Santa Cruz por la elaboración de sopas con carne trozada, en tanto que en la Paz la preparación favorita son guisos con este tipo de presentación de carne de res.

13 ANEXO 4: Gráfico No 10: Hábitos de Compra y Consumo de Carne Molida

14 ANEXO 5: Gráfico No 11: Hábitos de Compra y Consumo de Carne Fileteada

15 ANEXO 6: Gráfico No 12: Hábitos de Compra y Consumo de Carne Trozada

Presentaciones carne de res	Hábitos de compra y consumo	Similitudes	Diferencias
Corte Especial <sup>16</sup>	Frecuencia de Compra	La frecuencia de compra semanal es la más común, especialmente en Cochabamba, Santa Cruz y La Paz. Las compras quincenales y mensuales son las siguientes en frecuencia.	El comportamiento de compra más disímil entre las ciudades, es el gran porcentaje de encuestados que señala que no compra el corte especial en la ciudad de La Paz, en comparación a los consumidores de Santa Cruz.
	Lugar de Compra	En las tres ciudades las carnicerías y supermercados son los lugares de compra preferidos, destacando la importancia de opciones especializadas y comercios más amplios.	Frial de barrio en Cochabamba y mercado municipal en La Paz tienen una presencia significativa, proporcionando opciones adicionales para los consumidores
	Preparaciones para Consumo	Frituras, guisos, preparaciones al horno y churrasco o parrillada también son compatibles con cortes especiales, reflejando la preferencia por métodos de cocción que realzan el sabor y textura de esta presentación premium.	Santa Cruz y Cochabamba muestran una tendencia significativa a usar los cortes especiales en preparaciones a la plancha. Los consumidores de La Paz usan en mayor proporción el corte especial para la preparación de guisos.
Envasado al Vacío <sup>17</sup>	Frecuencia de Compra	La frecuencia de compra varía, en Santa Cruz se observa mayor compra al mes, y una frecuencia un poco menor a la semana y la quincena. En Cochabamba la conducta de consumo es similar.	Se observa una divergencia considerable en la proporción de consumidores de La Paz que indican que no consumen carne de res envasada al vacío en relación a Santa Cruz donde es más favorecida esta presentación.
	Lugar de Compra	Los Supermercados son los lugares preferidos para la compra, seguidos por carnicerías, lo que muestra la importancia de establecimientos más amplios y especializados.	Las carnicerías son los puntos de venta preferidos en Santa Cruz, en particular hay establecimientos gourmet que se especializan en esta presentación premium de carne de res.
	Preparaciones para Consumo	Las preparaciones más comunes son la plancha y la fritura, resaltando la versatilidad de la carne envasada al vacío para métodos de cocción rápidos y sencillos.	Otras preparaciones realizadas con carne envasada al vacío son considerables en Cochabamba y Santa Cruz, métodos de cocción como la parrilla o el horno son las preferidas.

En síntesis, mientras la frecuencia de compra y la persona encargada de la compra son relativamente consistentes entre las ciudades, las preferencias respecto al lugar de compra y la preparación para el consumo varían. Las variaciones entre las presentaciones pueden estar relacionadas con diferencias entre las preferencias culinarias y las prácticas alimenticias entre las ciudades.

El siguiente análisis ofrece una visión clara de la temporalidad de compra de carne de res en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, proporcionando insumos valiosos para la planificación estratégica de la industria de la carne en Bolivia.

### Frecuencia de compra según el día de la semana.

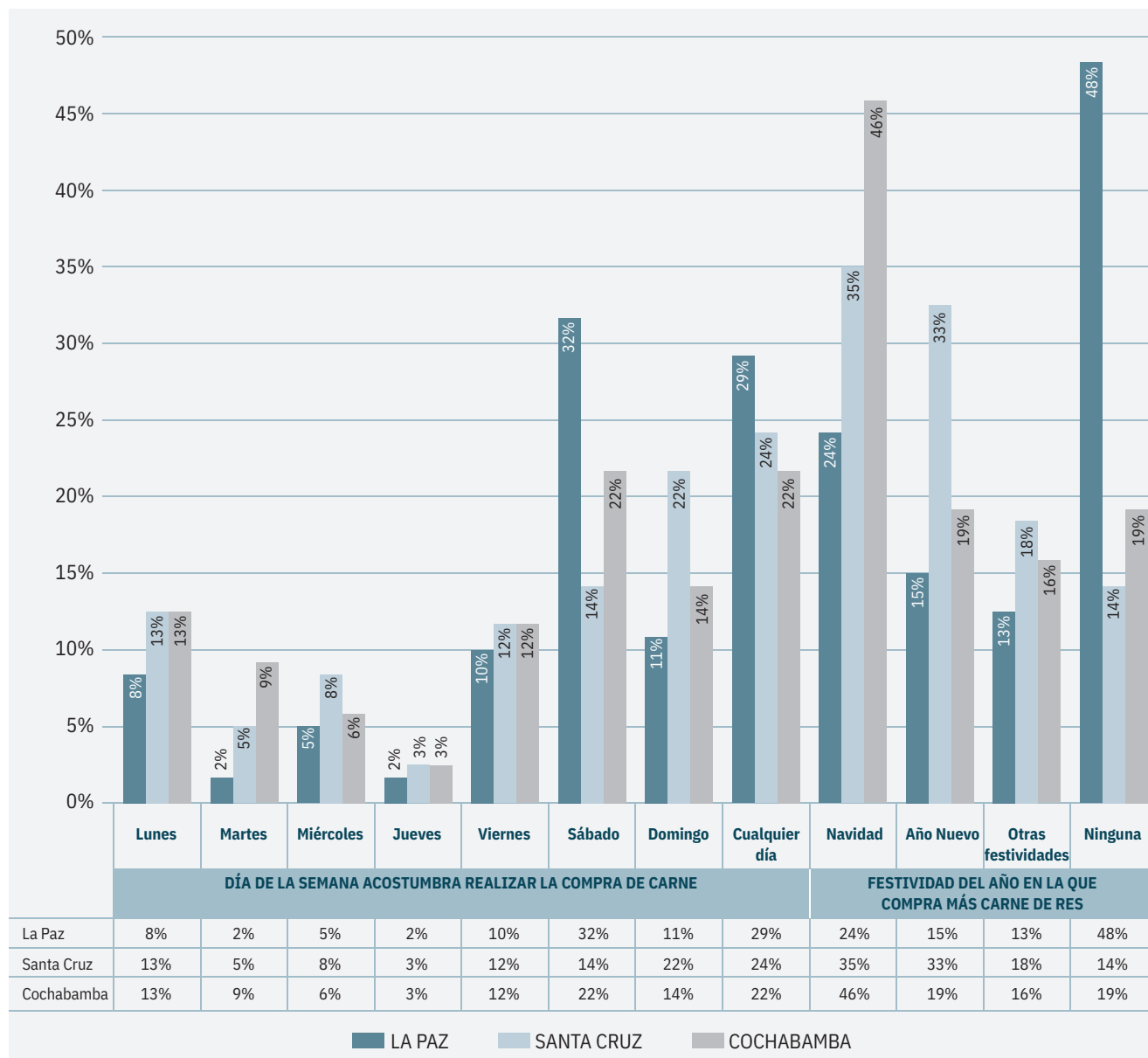
→ **Fin de semana, destacado.** En todas las ciudades, el sábado es el día de mayor compra de carne de res, con cifras significativas en La Paz (32%) y Cochabamba (22%). Esto sugiere una clara preferencia por realizar compras de carne de res durante el fin de semana.

16 ANEXO 7: Gráfico No 13: Hábitos de Compra y Consumo de Corte Especial

17 ANEXO 8: Gráfico No 14: Hábitos de Compra y Consumo de Envasado al Vacío

→ **Diferencias regionales.** Los días de compra varían entre ciudades. En Santa Cruz, el domingo es el día de mayor compra (22%). En La Paz, después del sábado, los domingos, viernes y lunes son los días más destacados; y en Cochabamba, los lunes y viernes.

**GRÁFICO 15. ANÁLISIS DE TEMPORALIDAD DE COMPRA**



### Frecuencia de compra durante festividades.

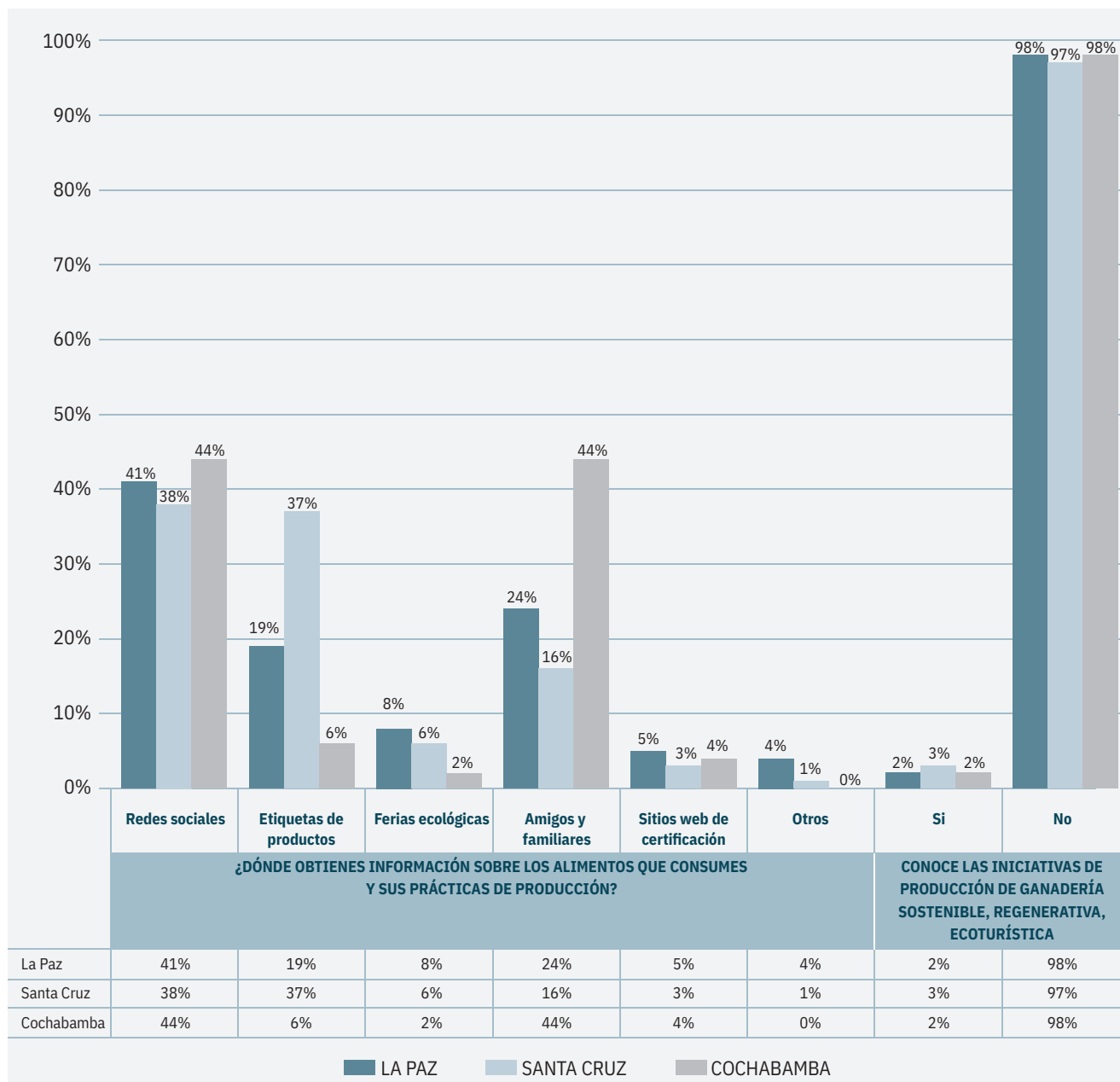
→ **Festividades significativas:** Navidad y Año Nuevo son las festividades en las que se compra más carne de res en todas las ciudades. Carnavales también es una festividad con alta demanda, principalmente en Santa Cruz, donde se organizan los churrascos tradicionales. Estas festividades generan un aumento significativo en la demanda de carne, destacando su importancia en las celebraciones y reuniones familiares.



→ **Diferencias regionales:** Además de Navidad y Año Nuevo, otras festejos también influyen en la demanda de carne de res, , como el festejo de cumpleaños, reuniones de amigos y fraternidades. En La Paz, una proporción importante de consumidores (48%) menciona que ninguna otra festividad demanda una compra mayor de carne de res.

### Actividades e intereses como consumidor

**GRÁFICO 16. ACTIVIDADES E INTERESES DEL CONSUMIDOR**



A continuación, se presentan los resultados del análisis realizado en torno a las fuentes de información y experiencias relacionadas con las prácticas de producción de carne de res en las tres ciudades examinadas.

## Fuentes de información sobre alimentos y producción de carne de res

- **Redes sociales, canal predominante.** En todas las ciudades, las redes sociales se destacan como la principal fuente de información sobre las prácticas de producción y la compra de carne de res. Esto sugiere una influencia significativa de las redes sociales digitales en la formación de percepciones y decisiones de compra.
- **Diversidad de fuentes:** En Santa Cruz los consumidores recurren a una diversidad de fuentes de información para la compra de carne de res, incluidas redes sociales, etiquetas de productos, ferias ecológicas y amigos/familiares. Esto indica una población consumidora que busca información de manera variada.
- **Amigos y familiares:** En Cochabamba la opinión de amigos y familiares tiene un peso significativo. Este enfoque sugiere que las conexiones personales desempeñan un papel crucial en la formación de actitudes hacia la carne de res.
- **Experiencia limitada en ecoturismo:** La participación en iniciativas de ecoturismo relacionadas con la producción de carne de res es baja en todas las ciudades, lo que sugiere una oportunidad para desarrollar y promover actividades que conecten a los consumidores con prácticas más sostenibles.

## Identificación de impulsores clave para la compra

Comprender los factores clave que impulsan la compra de carne de res con atributos diferenciados es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas, que atiendan las necesidades específicas de los consumidores en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Por esta razón, se llevará a cabo un análisis detallado para cada ciudad.

### I) La Paz

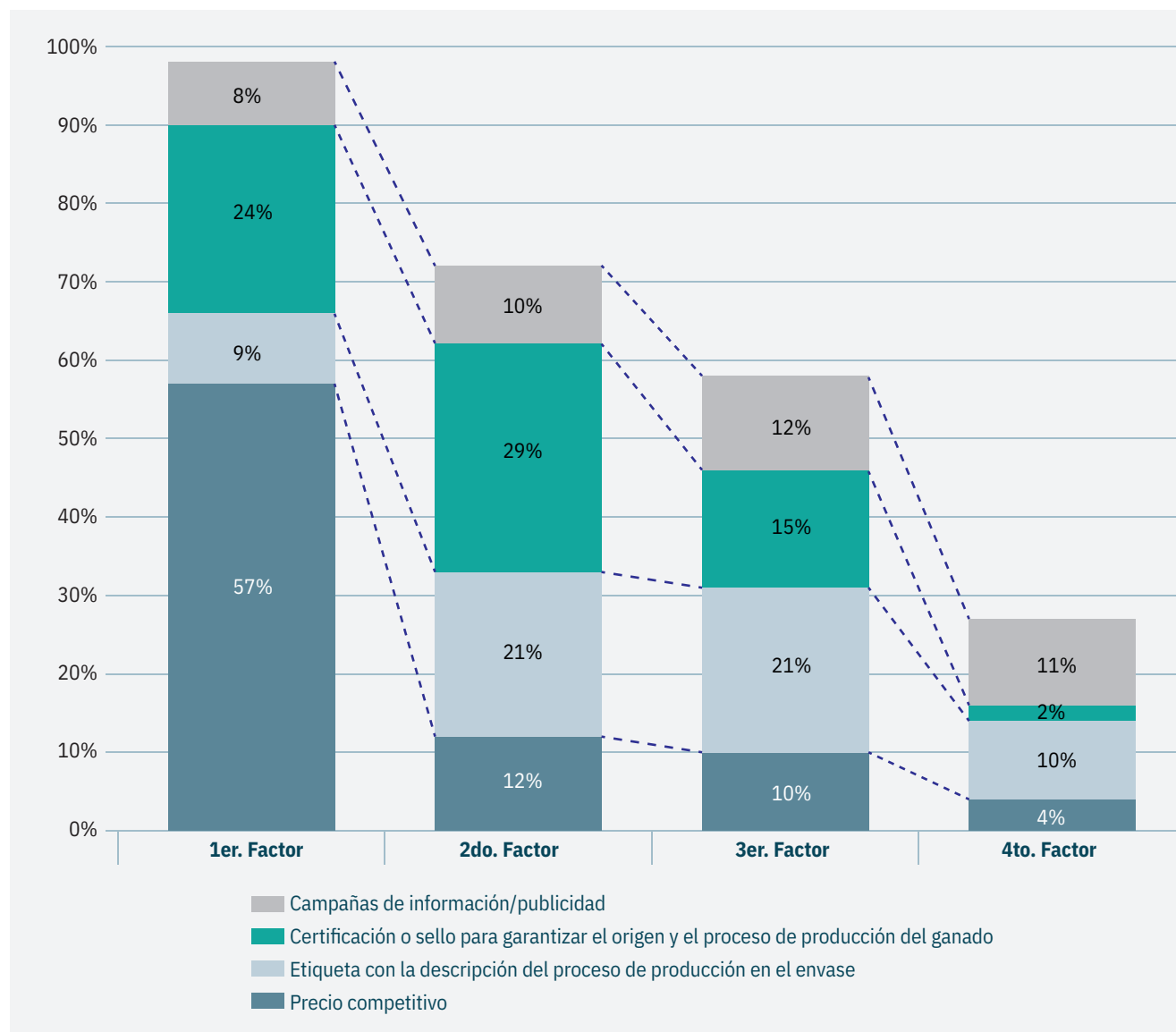
El análisis de los datos revela patrones que permiten comprender mejor cómo los consumidores evalúan y eligen la carne con atributos distintivos, siguiendo factores clave como el precio, información en el envase, la certificación del origen y campañas de información o publicidad.

La compra de carne de res con atributos de diferenciación en la ciudad de La Paz está influenciada por varios factores, siendo el origen de la carne uno de los aspectos clave. A continuación se presentan los resultados del análisis.

- **Precio competitivo:** Este factor surge como el más influyente en la decisión de compra del **57%** de los consumidores. Esto indica que, más allá de los atributos de diferenciación, los consumidores en La Paz son sensibles al precio y buscan opciones que ofrezcan un equilibrio entre la calidad y el costo de la carne con atributos de diferenciación.
- **Desafíos:** La alta proporción de consumidores que no consideran el precio como un factor preponderante sugiere que hay una base de consumidores dispuestos a pagar un precio premium por atributos de diferenciación.
- **Oportunidades:** Estrategias de marketing que resalten el valor percibido y los beneficios adicionales de la carne con atributos de diferenciación del Beni pueden resonar bien en este segmento.

**Etiqueta con descripción del proceso de producción:** la presencia de información detallada en la etiqueta sobre el proceso de producción es valorada por una parte significativa de los consumidores (el 9% lo considera como el factor principal y el 21%, como el segundo factor). Esto indica una demanda de transparencia y conocimiento sobre cómo se produce la carne.

**GRÁFICO 17. FACTORES CLAVE PARA LA COMPRA DE CARNE RES EN LA PAZ**



**Desafíos:** La proporción de consumidores que no consideran este factor destaca la necesidad de educar sobre la importancia de la información detallada en la etiqueta.

**Oportunidades:** Estrategias de etiquetado claras y educativas pueden ser efectivas para destacar los atributos diferenciales y fomentar la confianza del consumidor.

**Certificación o sello de origen y producción.** La certificación o sello que garantice el origen y el proceso de producción del ganado es valorado por una parte considerable de los consumidores (30%). Esto sugiere una creciente preocupación por la autenticidad y la trazabilidad de los productos cárnicos.

**Desafíos:** la proporción de consumidores que no consideran este factor destaca la necesidad de crear conciencia sobre la importancia de la certificación o sello de calidad y origen.

**Oportunidades:** estrategias de marketing que resalten la calidad controlada y la procedencia auténtica o trazabilidad pueden atraer a los consumidores preocupados por la transparencia y la calidad.

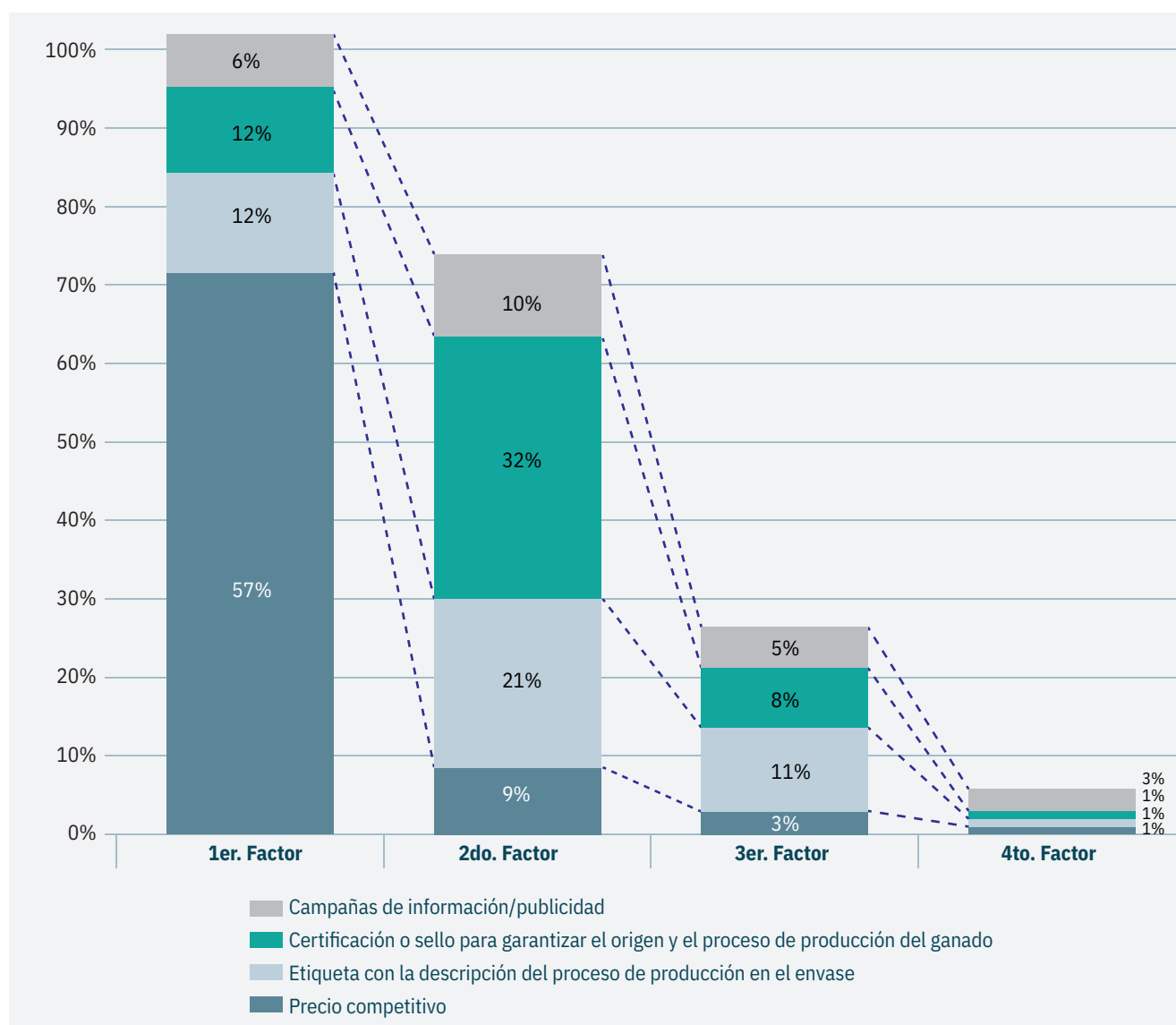
**Campañas de información/publicidad:** para la mayoría de los consumidores paqueños, las campañas de información y publicidad convencional no un factor importante a la hora de decidir comprar carne.

**Desafíos:** la baja consideración de las campañas publicitarias sugiere que los consumidores pueden estar buscando información más directa y confiable.

**Oportunidades:** Estrategias que se centren en la educación directa a través de otros canales, como redes sociales, sitios web y eventos locales, pueden ser más efectivas para llegar a este mercado.

## II) Cochabamba

**GRÁFICO 18. FACTORES CLAVE PARA LA COMPRA DE CARNE RES EN COCHABAMBA**



La ciudad de Cochabamba presenta patrones interesantes en cuanto a los factores que impulsan la decisión de compra de carne de res con atributos de diferenciación, específicamente proveniente del Beni. A continuación se describen los resultados del análisis:

**Precio competitivo:** para el 71% de los consumidores, el precio competitivo es el factor más influyente en su decisión para comprar carne de res. Esto sugiere que, a pesar de la búsqueda de características diferenciadoras, el precio es un factor crucial.

**Desafíos:** La proporción significativa que no considera el precio como un factor indica que hay un segmento dispuesto a pagar más por atributos especiales.

**Oportunidades:** Estrategias que resalten la relación calidad-precio y la diferenciación positiva de la carne del Beni pueden atraer tanto a compradores sensibles al precio como a aquellos dispuestos a pagar más por calidad.

**Etiqueta con descripción del proceso de producción:** un porcentaje considerable de consumidores (21%) valora la presencia de información detallada sobre el proceso de producción en la etiqueta como uno de los principales factores de compra. Esto refleja una creciente demanda de transparencia y conocimiento sobre la procedencia y producción de la carne.

**Desafíos:** la proporción de consumidores que no considera este factor destaca la necesidad de educación sobre la importancia de la información en el envase.

**Oportunidades:** estrategias de etiquetado claro y comprensible pueden destacar los atributos diferenciales y fomentar la confianza del consumidor.

**Certificación o sello de origen y producción** La certificación del origen y el proceso de producción es valorada por un número significativo de consumidores (12% lo considera el factor principal, y el 21%, el segundo factor principal). Esto subraya la importancia de la autenticidad y calidad controlada (trazabilidad) en la decisión de compra.

**Desafíos:** La proporción de consumidores que no consideran este factor destaca la necesidad de crear conciencia sobre la importancia de la certificación o sello en los productos.

**Oportunidades:** Estrategias de marketing que resalten la calidad controlada y la procedencia auténtica (trazabilidad) pueden ser efectivas para ganar la confianza del consumidor.

**Campañas de información/publicidad:** para la mayoría de los consumidores de Cochabamba, las campañas de información y publicidad convencional no son un factor importante a la hora de decidir comprar carne de res.

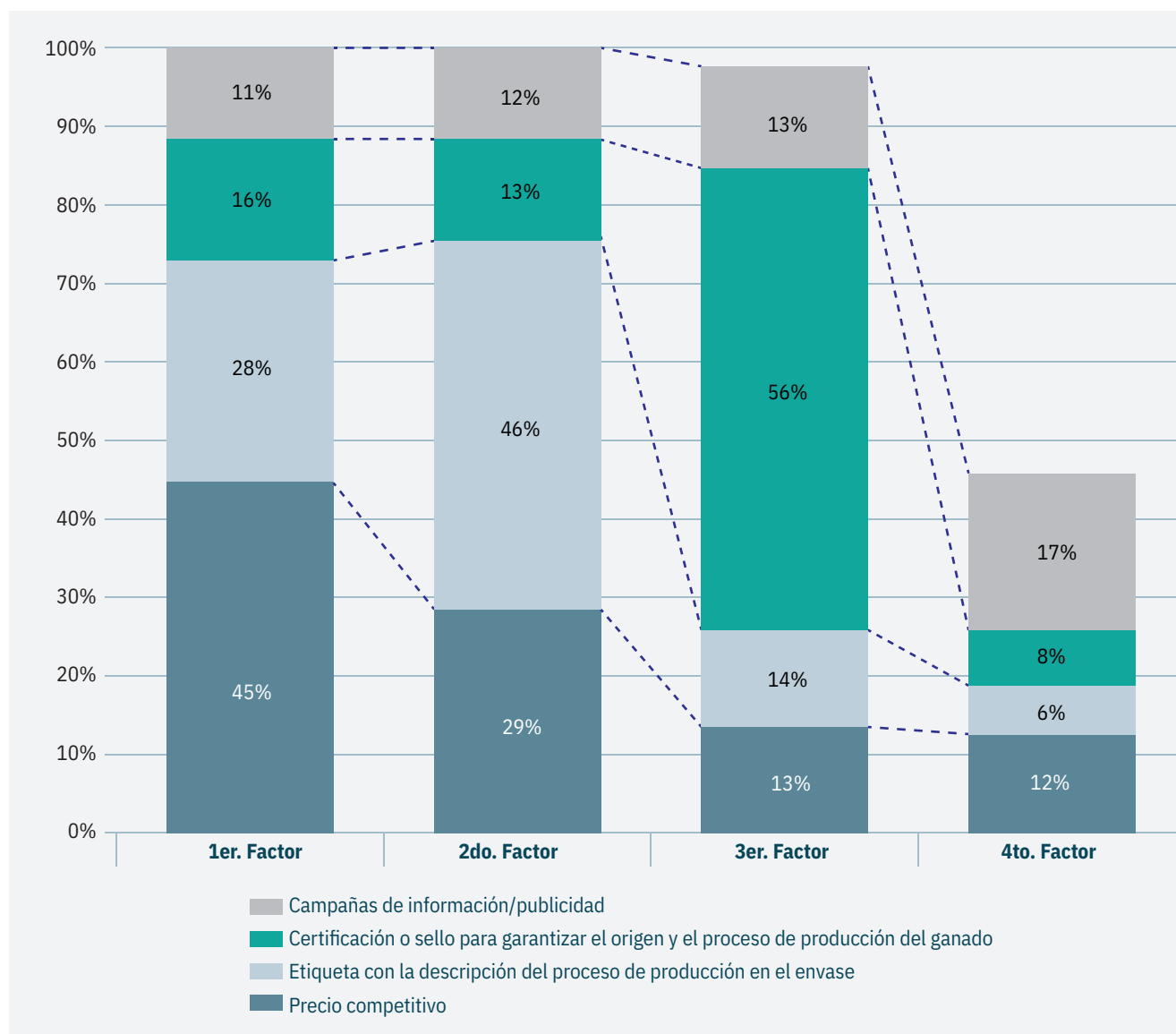
**Desafíos:** La baja consideración de las campañas publicitarias sugiere que otros métodos de promoción pueden ser más efectivos.

**Oportunidades:** Estrategias más directas, como marketing digital, eventos locales y promociones en puntos de venta, pueden ser preferidas por este mercado.



### III) Santa Cruz

**GRÁFICO 19. FACTORES CLAVE PARA LA COMPRA DE CARNE DE RES EN SANTA CRUZ**



El análisis de los factores que influyen en la compra de carne de res con atributos de diferenciación en Santa Cruz proporciona valiosas percepciones sobre las preferencias de los consumidores. A continuación se presentan los resultados del análisis.

**Precio competitivo:** el 45% de los encuestados lo considera como el factor principal. Esto indica que, en Santa Cruz, gran parte de los consumidores valora la relación calidad-precio al elegir carne de res con atributos de diferenciación.

**Desafíos:** La presión del precio puede ser un desafío en este mercado competitivo.

**Oportunidades:** estrategias que resalten la calidad y atributos especiales a un precio competitivo pueden ser clave.

#### Etiqueta con descripción del proceso de producción:

- **46% lo considera un factor principal:** La información detallada sobre el proceso de producción en la etiqueta es un factor influyente para cerca de la mitad de los consumidores en Santa Cruz.

**Desafío:** la proporción de consumidores que no consideran este factor destaca la necesidad de educar sobre la importancia de la información en el envase.

**Oportunidad:** estrategias de etiquetado claras y educativas pueden enfocarse en destacar los aspectos diferenciales de la carne del Beni.

#### Certificación o Sello de Origen y Producción:

- **56% lo considera un factor principal:** la certificación de origen y producción es altamente valorada por más de la mitad de los consumidores, subrayando la importancia de la autenticidad y calidad controlada.

**Desafíos:** la proporción de consumidores que no consideran este factor destaca la necesidad de crear conciencia sobre la importancia de la certificación.

**Oportunidades:** estrategias de marketing que enfatizan la calidad controlada y la autenticidad pueden generar confianza y preferencia.

#### Campañas de información/publicidad:

- **No lo consideran un factor principal:** las campañas de información o publicidad no son un elemento influyente en la decisión de compra para casi la mitad de los consumidores.

**Desafíos:** la baja consideración por parte de algunos consumidores destaca la importancia de estrategias publicitarias efectivas.

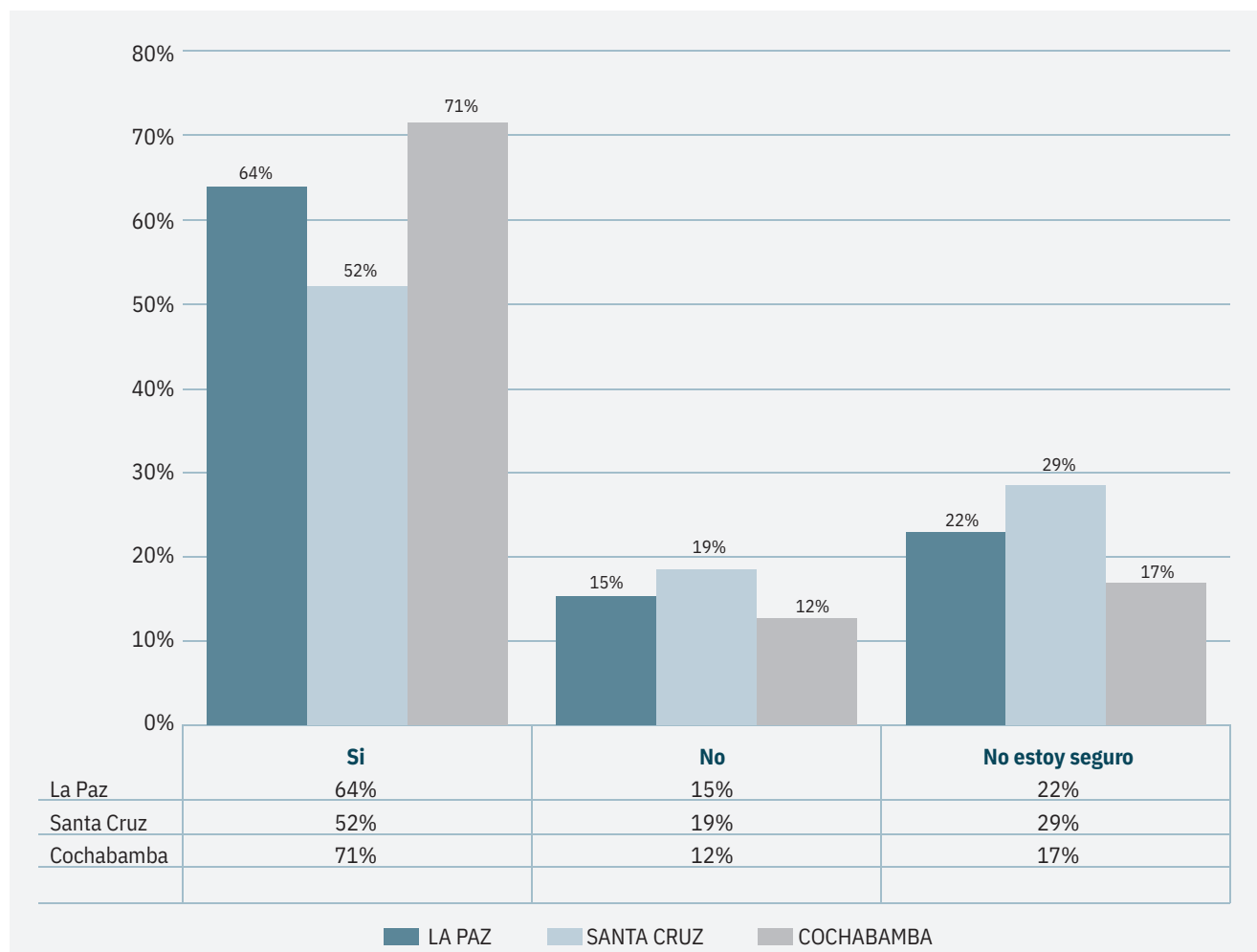
**Oportunidades:** Campañas locales, testimonios y demostraciones en puntos de venta pueden ser estrategias efectivas.

## Análisis de variable precio para el consumidor

La disposición a pagar un precio más alto por carne de res con atributos de diferenciación es un indicador crucial del valor percibido por los consumidores. Este análisis se centrará en los datos proporcionados para las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, evaluando las actitudes de los consumidores hacia la carne de res producida en el Beni con distintos atributos respecto a la oferta convencional y destacando las posibles implicaciones para los productores y comercializadores. (ver gráfico en la siguiente página)

La disposición a pagar un precio mayor por carne de res con atributos de diferenciación producida en sistemas sostenibles del Beni es notablemente alta en las tres ciudades. Como se puede observar en el Gráfico 20, la respuesta favorable de los encuestados corresponde al **62%** en promedio, indicando un reconocimiento del valor asociado con estos atributos. Sin embargo, la presencia de indecisos (22,5% en promedio) manifiesta la importancia de orientar al consumidor y la implementación de estrategias de marketing efectivas.

**GRÁFICO 20. DISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO MÁS ALTO POR CARNE DE RES PRODUCIDA EN EL BENI CON ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN**



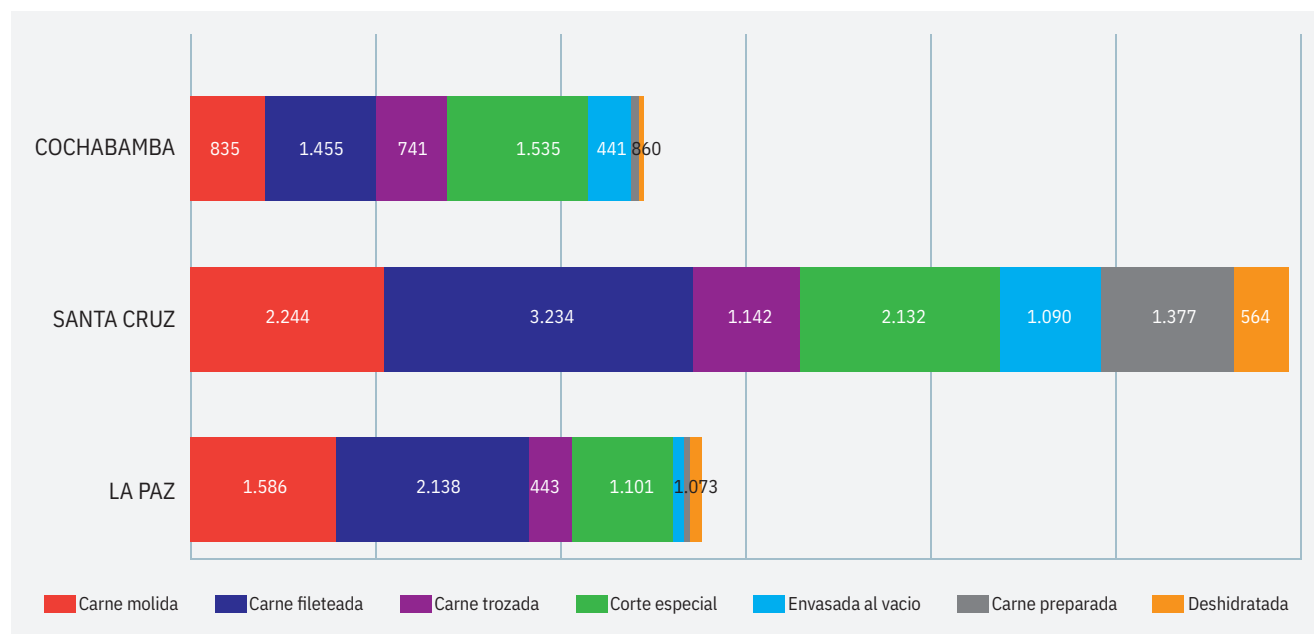
La sensibilidad al precio en algunos segmentos de la población sugiere que, a pesar del reconocimiento del valor superior de la carne de res con atributos de diferenciación, la accesibilidad financiera sigue siendo un factor importante en las decisiones de compra. En consecuencia, una estrategia de marketing integral y educativa puede ser clave para capitalizar la disposición a pagar más y expandir la base de consumidores que valoran la carne de res con atributos de diferenciación provenientes de sistemas sostenibles del Beni.

## Estimación de oferta y demanda

### Descripción de la demanda

El análisis de la demanda mensual de carne de res en las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba ofrece una visión detallada del comportamiento de compra de los consumidores. Al desglosar la demanda por categorías, como carne molida, fileteada, trozada, corte especial, envasada al vacío, carne preparada y deshidratada, podemos identificar patrones de preferencia cruciales para la planificación estratégica de la oferta, al igual que los volúmenes agregados de compra mensual de las tres ciudades, detallados en el siguiente gráfico:

**GRÁFICO 21. DEMANDA MENSUAL DE CARNE DE RES POR PRESENTACIONES (KG)**



El volumen mensual demandado de carne de res en la ciudad de Santa Cruz (11.785 Kg) es mayor en 1.000 kilogramos a la demanda conjunta de La Paz y Cochabamba (10.715 Kg). Este dato revela la importancia de la carne de res en la dieta de los consumidores cruceños, y en particular del segmento objeto de este estudio. Esa diferencia significativa hace de Santa Cruz el mercado más dinámico y atractivo de Bolivia, porque, además, su consumo es superior a La Paz y Cochabamba en todas las presentaciones.

Un análisis más específico de las proporciones demandadas de cada presentación de carne de res es pertinente para generar información comercial que les servirá a los procesadores de carne de res y los intermediarios mayoristas y minoristas para programar los volúmenes de sus ofertas a las preferencias locales y satisfacer la demanda del consumidor de cada ciudad.

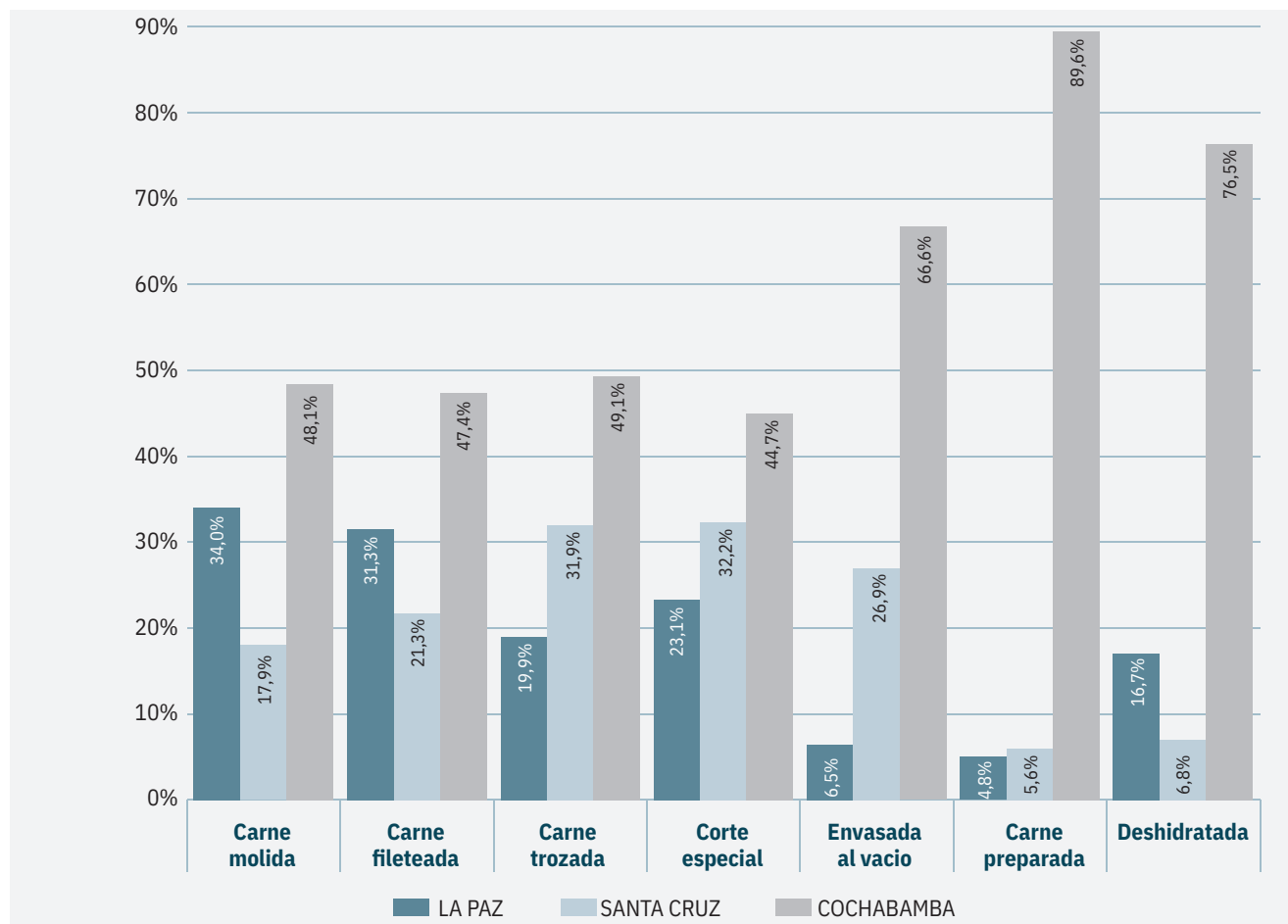
**TABLA 7. DEMANDA MENSUAL DE CARNE DE RES EN PARTICIPACIÓN PORCENTUAL (%)**

Presentación/Ciudad	La Paz	Cochabamba	Santa Cruz
Carne molida	34,0%	17,9%	48,1%
Carne fileteada	31,3%	21,3%	47,4%
Carne trozada	19,0%	31,9%	49,1%
Corte especial	23,1%	32,2%	44,7%
Envasada al vacío	6,5%	26,9%	66,6%
Carne preparada	4,8%	5,6%	89,6%
Deshidratada	16,7%	6,8%	76,5%

Los datos de la Tabla 7 indican que la demanda de carne de res varía significativamente entre las ciudades. La Paz muestra una preferencia más equitativa entre carne molida, fileteada, corte especial y trozada. En Santa Cruz destaca su fuerte preferencia hacia una amplia variedad de cortes y opciones envasadas al vacío y carnes preparadas empaquetadas (hamburguesas, silpancho, albóndigas, milanesas y otros), lo que sugiere una creciente demanda de conveniencia y frescura entre los consumidores. Cochabamba presenta una preferencia equilibrada de los consumidores por diversos cortes, con una menor inclinación hacia

opciones procesadas. El Gráfico 22 describe la diversidad de las proporciones del consumo de carne de res entre las ciudades.

**GRÁFICO 22. DEMANDA MENSUAL DE CARNE DE RES POR PRESENTACIONES (%)**



Estos patrones de demanda proporcionan información esencial para los productores y minoristas, permitiéndoles adaptar sus ofertas a las preferencias locales y maximizar la satisfacción del consumidor.

### Estimación de la demanda

El procesamiento de datos sobre los hábitos de compra de las diversas presentaciones de carne de res, en específico la frecuencia y la cantidad adquirida, de los encuestados permitió obtener la demanda en kilogramos de carne de res por presentación en las ciudades estudiadas.

Con la información generada, se creó una base de datos que permite elaborar la descripción de la demanda detallada en el apartado anterior. Sin embargo, es necesario calcular la demanda total de carne de res para la población a partir de los datos obtenidos de la muestra. En primer lugar, se realizará la extrapolación de la demanda agregada de carne de res para cada ciudad. A continuación, se

llevará a cabo la extrapolación de la demanda de carne de res con atributos diferenciadores, cruzando la información de los encuestados dispuestos a pagar un precio más alto por carne de res de calidad superior. Finalmente, se detalla este procedimiento para la estimación de la demanda de la población.

**Extrapolación de la demanda:** para determinar la demanda potencial de carne de res en los mercados de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, se realizó la extrapolación de los datos extraídos de la muestra referidos a la población objeto de este estudio (mayores de edad de niveles socio económicos A y B). La demanda anual aproximada es de 3.453.426 kg. En la Tabla 8 se describe el cálculo del total de la demanda mensual de carne de res, y posteriormente se expone el cálculo de la demanda efectiva de carne con atributos de diferenciación de la población:

**TABLA 8. CÁLCULO DE LA DEMANDA MENSUAL DE CARNE DE RES SEGMENTOS A Y B**

EXTRAPOLAR	Número de Individuos			Consumo Mensual Carne de Res (kg)		
	La Paz	Santa Cruz	Cochabamba	La Paz	Santa Cruz	Cochabamba
Muestra	390	380	380	5.572	11.783	5.143
Población	75.501	53.187	53.606	1.078.696	1.649.216	725.514
<b>TOTAL</b>	<b>182.294 Individuos</b>			<b>3.453.426 kilogramos</b>		
EXTRAPOLAR	Demanda Mensual de Carne de Res con Atributos de Diferenciación					
Demanda Efectiva de la Muestra (Encuestados dispuestos a pagar mayor precio por carne con atributos de diferenciación)	248	197	270	3.596	6.629	3.449
Demanda Efectiva de la población (Segmentos de nivel socioeconómico A y B dispuestos a pagar un precio mayor)	48.321	27.657	38.060	696.158	927.833	486.544
<b>TOTAL</b>	<b>113.673 Individuos</b>			<b>2.110.535 kilogramos</b>		

Un dato substancial del estudio de mercado es el volumen en kilogramos de la demanda mensual de carne de res con atributos de diferenciación de las tres ciudades: 2.110.535 kg o 2.111 toneladas métricas (t). La demanda anual sería de 25.326 t. Este dato sirve para elaborar el balance de oferta y demanda.

### Estimación de la oferta

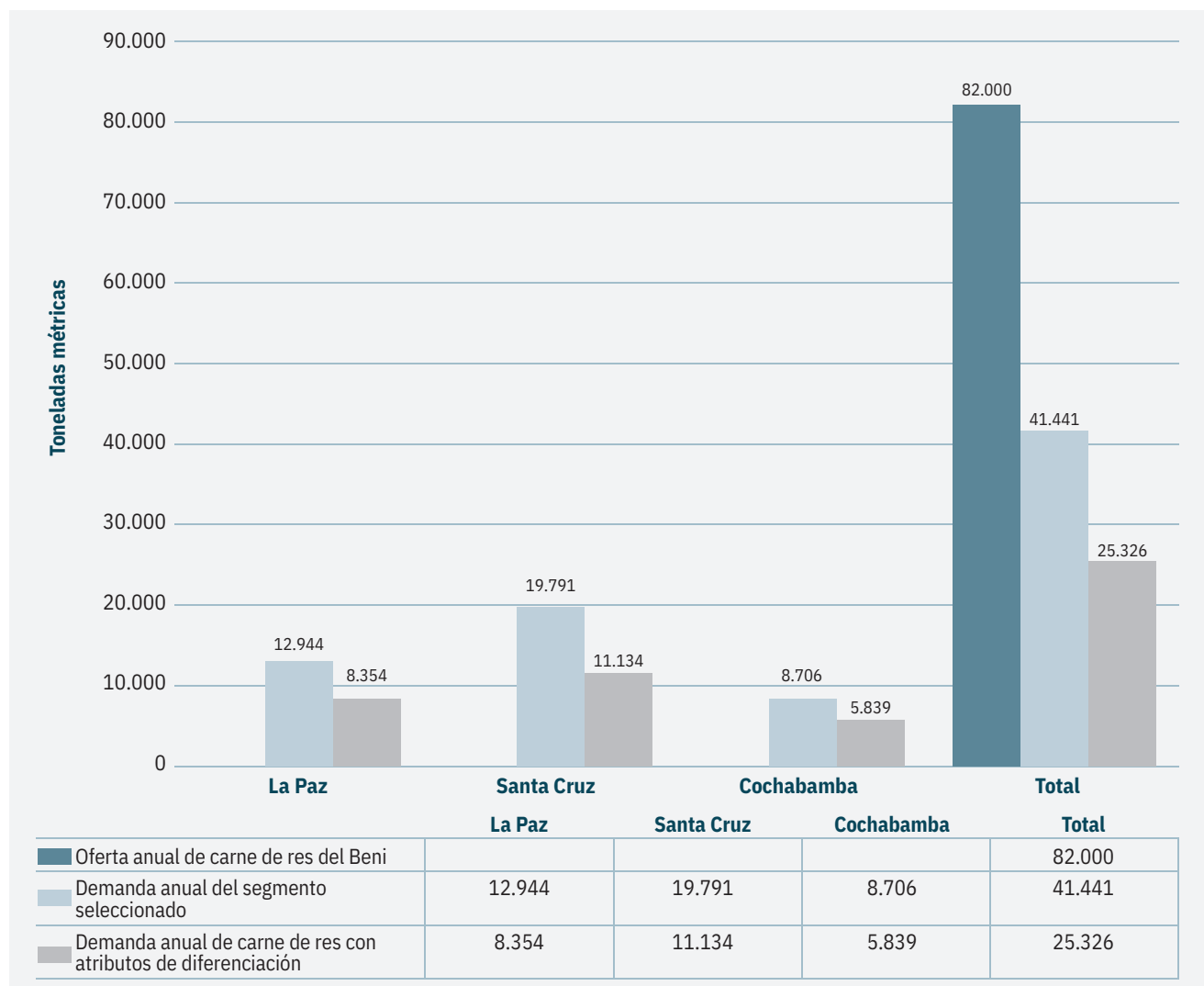
Se han cruzado datos oficiales del INE con información elaborada por FEGASACRUZ y FEGABENI acerca del hato ganadero del departamento (entre 3 y 3,5 millones) para calcular la oferta total de carne de res<sup>18</sup> del Beni. En diciembre de 2023 FEGABENI estimó la oferta anual de carne de res en 82.000 t, una estimación conservadora. Estos datos permiten hacer un balance de la oferta anual de carne de res de procedente del Beni y la demanda anual de carne de res con atributos de diferenciación de parte de la población objetivo de este estudio.

18 Datos obtenidos de entrevista con FEGABENI en diciembre de 2023.



## Balance de la oferta y demanda

GRÁFICO 23. BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA

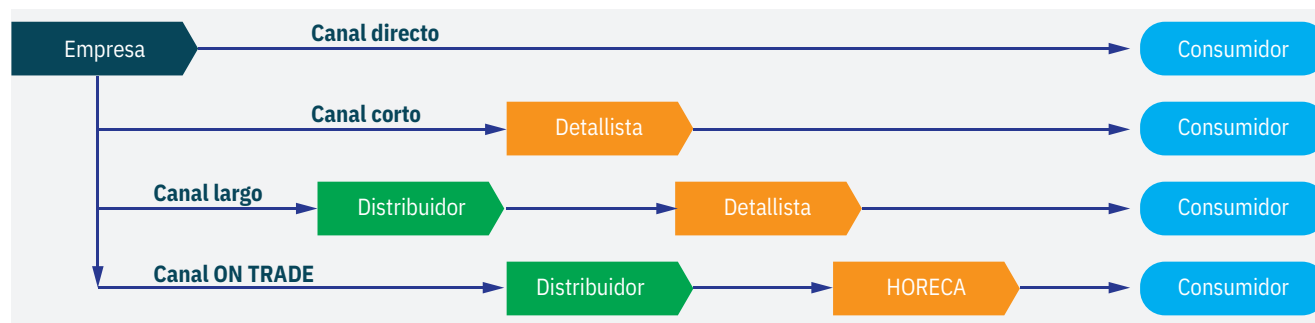


## Canales de Comercialización

En el siguiente esquema se muestra los canales de distribución que pueden ser utilizados por los distintos actores de la cadena de valor de la carne de res con atributos de diferenciación.

- El **canal directo** puede ser utilizado por pequeñas empresas o emprendimientos del Beni con la capacidad de entregar el producto congelado directamente al consumidor en las tres ciudades.
- El **canal corto** es posible en el eje troncal tomando en cuenta que existen detallistas dispuestos a recoger los productos de la terminal o del aeropuerto.
- Los **canales Largo y On trade** requieren de un distribuidor o mayorista en el eje troncal, pues los detallistas, como supermercados, y el sector de hoteles, restaurantes y catering requieren la entrega en sus almacenes o directamente en sus establecimientos o puntos de venta.

**CUADRO 7. TIPOS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**



**CUADRO 8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA CARNE DE RES CON ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN PROCEDENTE DEL BENI**

	Canal Directo	Canal Corto	Canal Largo	Canal On Trade
CIUDAD	La Paz Cochabamba Santa Cruz	La Paz Cochabamba Santa Cruz	La Paz Cochabamba Santa Cruz	La Paz Cochabamba Santa Cruz
B2C	Venta por Redes Sociales			
DEALLISTAS		Carnicerías Boutique Tiendas Gourmet/ Ecológicas Mercado municipal	Supermercado	Hoteles Restaurantes Catering
DISTRIBUIDOR - MAYORISTA			FRIDOSA Distribuidora BFC BONAN	

La distribución de carne de res con atributos de diferenciación implica una cuidadosa consideración de los canales que permitan llegar de manera efectiva a los consumidores y resalten las características distintivas del producto. Los datos presentados sugieren diversas oportunidades y desafíos que deben abordarse para garantizar el éxito en los canales de distribución.

**Oportunidades identificadas:**

**Canales minoristas especializados:** la alta disposición a pagar más por atributos de diferenciación de parte de los consumidores en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz indica un mercado que valora la calidad. La asociación con carnicerías especializadas y tiendas gourmet puede ser una estrategia efectiva para resaltar los atributos de diferenciación y llegar a consumidores que buscan productos de calidad superior.

**Alianzas con supermercados:** dada la relevancia de los supermercados en las preferencias de compra, alianzas estratégicas con cadenas de supermercados pueden facilitar el acceso a un público más amplio. La presencia en estantes bien ubicados y la colaboración en campañas de marketing pueden aumentar la visibilidad del producto.

**Comercio electrónico y plataformas digitales:** el aumento de la conciencia de los consumidores sobre los atributos de diferenciación puede aprovecharse mediante la venta en línea. Se puede llegar directamente a los consumidores a través de plataformas de comercio electrónico y aplicaciones de entrega de alimentos, permitiendo una mayor comunicación de los valores del producto y facilitando la compra conveniente.

## Desafíos

**Educación del consumidor.** La falta de familiaridad de la carne de res con los atributos de diferenciación destaca la necesidad de estrategias educativas. Los canales de distribución deben incluir programas de información para comunicar de manera efectiva cómo estos atributos agregan valor y por qué vale la pena pagar más.

**Logística y cadena de frío.** Dada la naturaleza perecedera de la carne, es crucial abordar los desafíos logísticos y garantizar una cadena de frío ininterrumpida para mantener la calidad del producto, desde la producción hasta el consumidor. Colaborar con proveedores de logística especializados como transportistas con camiones frigoríficos puede ser esencial para garantizar la frescura e integridad de las distintas presentaciones de carne de res.

**Estrategias de precios y accesibilidad.** Aunque hay la predisposición de pagar más, la sensibilidad al precio sigue siendo relevante. Desarrollar estrategias de precios competitivas y explorar opciones para que la carne de res con atributos sea más accesible a una gama más amplia de consumidores puede ser clave para lograr buenos márgenes de venta en los canales de distribución.

El análisis de los posibles canales de distribución para la carne de res con atributos de diferenciación del Beni destaca la importancia de una estrategia integral que aborde las oportunidades y desafíos identificados. La combinación de canales minoristas especializados, alianzas con supermercados, presencia en plataformas digitales y una sólida estrategia de educación del consumidor puede maximizar la visibilidad y el alcance del producto. Al mismo tiempo, la gestión efectiva de la logística y la consideración de estrategias de precios equilibradas son esenciales para garantizar el éxito en la comercialización y distribución de este producto diferenciado.

## Posibles segmentos o nichos de mercado

El análisis de los datos revela múltiples oportunidades para identificar nichos de mercado que pueden aumentar la penetración y aceptación de la carne de res con atributos diferenciados en los mercados de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Este estudio se centrará en la identificación de nichos clave que resulten estratégicos para el éxito del producto.

**Segmento de consumidores conscientes de la sostenibilidad y salud.** La creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la salud entre los consumidores presenta una oportunidad significativa. Aquellos que buscan productos más saludables y sostenibles pueden convertirse en un nicho clave para la carne de res con atributos de diferenciación provenientes de sistemas sostenibles del Beni. Estrategias de marketing que resalten la producción ecológica y las prácticas sostenibles podrían atraer a este segmento.

**Mercado gastronómico y restaurantes de alta gama.** El mercado gastronómico, en constante búsqueda de ingredientes de calidad, puede convertirse en un nicho destacado. Colaboraciones con restaurantes de alta gama y chefs reconocidos pueden elevar la visibilidad del producto. Estrategias de empaque atractivas y la creación de experiencias culinarias exclusivas pueden atraer a este segmento de consumidores apasionados por la gastronomía.

## CUADRO 9. POSIBLES NICHOS DE MERCADO

Consumidores conscientes de la sostenibilidad y salud	Mercado gastronómico y restaurantes de alta gama	Consumidores conscientes del origen y producción	Compradores en línea y plataforma de comercio electrónico
<p>➔ En Bolivia existe un segmento de mercado de consumidores de alimentos saludables o naturales que ha evolucionado con los años en su preferencia por alimentos orgánicos o ecológicos con mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente. Los canales de comercialización habituales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferias ecológicas</li> <li>- Tiendas ecológicas u naturales</li> <li>- Compra por internet</li> </ul>	<p>➔ Gracias al movimiento gastronómico generado en Bolivia y liderado por restaurantes y hoteles con una oferta gourmet de alta calidad y concepto, se ha gestado este nicho de mercado en conjunto con empresas de catering que requieren carne con atributos de diferenciación. Son clientes institucionales que hacen pedidos de compra mediante distribuidores mayoristas como BONAN o FRIDOSA.</p>	<p>➔ Este nicho está integrado por consumidores jóvenes con un grado de conciencia elevado acerca de las prácticas de producción y el origen de lo que consume y, en particular, de los alimentos que ingiere, usa tecnología como códigos QR en las etiquetas de los productos alimenticios para verificar la trazabilidad de los alimentos que consume, no hay un canal de distribución excluyente.</p>	<p>➔ La compra en plataformas de entrega de alimentos como Pedidos Ya o YAIGO tiene una tendencia creciente entre consumidores jóvenes principalmente, pero también hay consumidores de mayor edad que usan esta modalidad de compra, además ya existen pequeños emprendimientos que contactan al cliente y ejecutan la transacción por medios digitales y entregan carne de res envasada al vacío a domicilio, como FRANA DEPOT o Tiño's.</p>

**Consumidores conscientes del origen y producción:** La creciente demanda de transparencia en la cadena de suministro y la preocupación por el origen de los productos presentan una oportunidad para el nicho de consumidores que valora la trazabilidad y autenticidad. Estrategias de marketing que comuniquen claramente el origen del producto y su producción podrían resonar especialmente en este segmento.

**Compradores en línea y plataformas de comercio electrónico.** El aumento de la preferencia por compras en línea, especialmente entre los consumidores más jóvenes, sugiere un nicho importante de mercado. Establecer una presencia fuerte en plataformas de comercio electrónico y aplicaciones de entrega de alimentos puede ser una estrategia efectiva para llegar a este segmento.

**Desafíos y consideraciones.** Es fundamental reconocer que cada nicho identificado presenta desafíos específicos. La educación del consumidor, la gestión logística y la adaptabilidad a las preferencias de cada segmento son aspectos críticos. Además, se deben considerar estrategias flexibles que permitan ajustes, según la evolución del mercado y las tendencias del consumidor.

El análisis realizado revela que la diversidad de consumidores de carne de res con atributos de diferenciación y sus preferencias ofrece múltiples oportunidades estratégicas. Al centrarse en segmentos específicos, se puede desarrollar una estrategia de marketing y distribución que resuene con las necesidades y valores de estos nichos, permitiendo así una penetración exitosa en el mercado. Sin embargo, es crucial abordar los desafíos específicos de cada nicho y mantener una flexibilidad estratégica para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

## Análisis conjunto (*conjoint*) para el desarrollo de productos

El análisis conjunto (*conjoint*) aplicado a la carne de res con atributos de diferenciación es una metodología avanzada que busca desentrañar las complejas preferencias de los consumidores en relación con diversas características del producto. En este estudio hemos integrado cuatro variables clave para obtener una comprensión profunda y detallada: las presentaciones de carne, el tipo de envase, el etiquetado y el sello. Estas variables son esenciales para discernir las elecciones y prioridades de los consumidores, proporcionando información valiosa para los procesadores en la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo del producto. Los resultados generales del análisis *conjoint* elaborados con SPSS son los siguientes:

**CUADRO 10. ESTADÍSTICAS GENERALES (SALIDA SPSS)**

Estadísticas generales	Utilidades	Estimación de utilidad
Mejora_presentación	Envasada_vacio_cortes_especiales	.611
	Carne_preparada_empaquetada	-.611
Mejora_empaque	Empaque_tradicional	-.319
	Empaque_biodegradable	.319
Mejora_etiquetado	Etiquetado_básico	-.815
	Etiquetado_prácticas_producción	.157
	Etiquetado_nutricional_ambiental	.657
Mejora_sello	Sello_orgánico_ecológico	.389
	Sello_sostenible	.264
	Sello_prácticas_éticas	-.653
(Constante)		8.606
<b>Valores de importancia</b>		
Mejora_presentación		21.767
Mejora_empaque		16.973
Mejora_etiquetado		37.462
Mejora_sello		23.797
Promedio de puntuación de importancia		

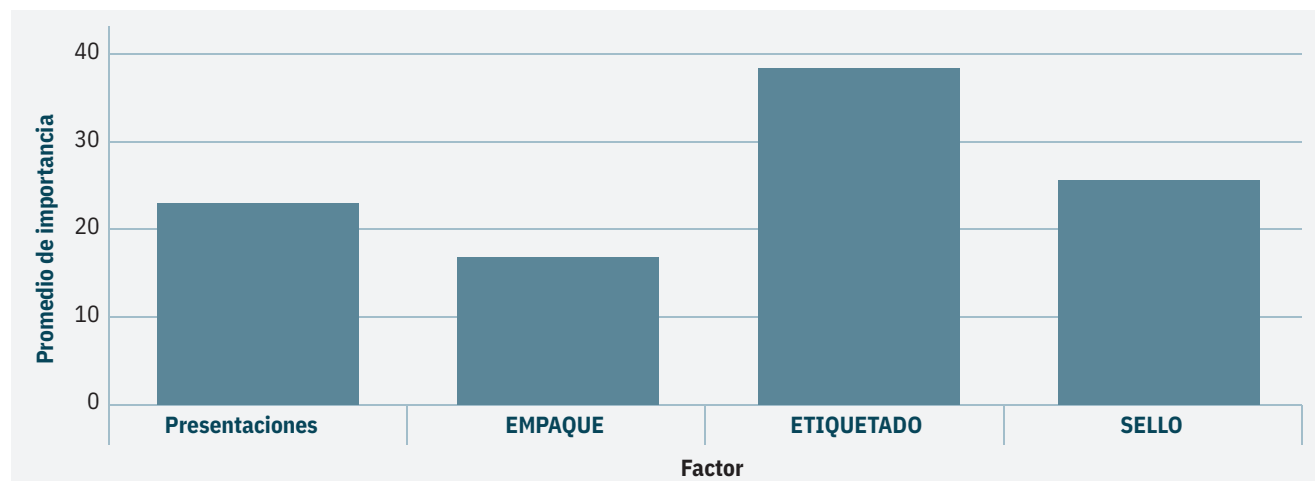
En el análisis conjunto con SPSS, la estimación de utilidad mide el valor o preferencia que un individuo o grupo asigna a un atributo específico o a sus distintos niveles dentro de un producto o servicio. Este análisis busca comprender las preferencias de los participantes en relación con las características de un producto o servicio. Las utilidades (*utilities*), que representan estas preferencias, se expresan en puntuaciones relativas. Una utilidad positiva refleja preferencia, una negativa indica aversión, y una cercana a cero señala neutralidad o falta de preferencia significativa.

Según se puede observar en el Gráfico 24, los cortes especiales envasados al vacío, empaque biodegradable, etiquetado con información nutricional y sello orgánico/ecológico fueron los preferidos por los encuestados, de acuerdo con el análisis ejecutado por SPSS. Las utilidades más valoradas han sido consideradas para la toma de decisiones informadas sobre el diseño y desarrollo de diversas presentaciones de carne de res producida en el Beni con atributos de diferenciación.

En el análisis realizado con SPSS, los valores de importancia representan la contribución relativa de cada atributo o factor a la decisión general del consumidor. Estos valores indican la influencia que tiene cada característica en las

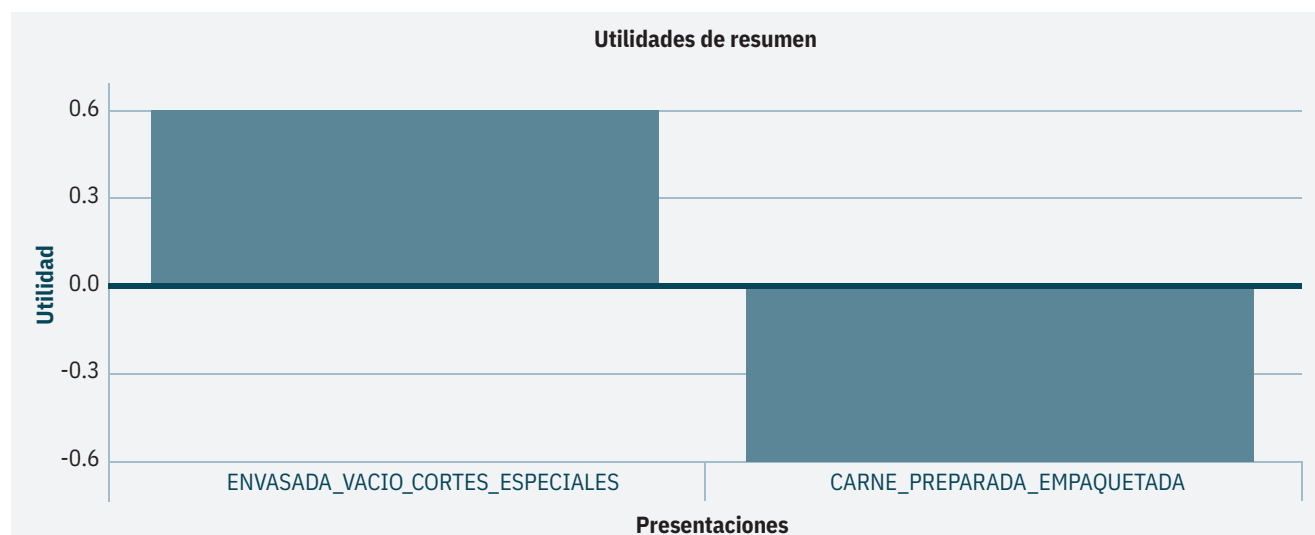
preferencias de los encuestados. La importancia<sup>19</sup> se mide en términos relativos, proporcionando una idea de qué atributos son más significativos para los consumidores en comparación con otros. Los valores de importancia son esenciales para entender la jerarquía de preferencias y prioridades entre los distintos atributos evaluados. Los dos atributos con mayores valores de importancia son Mejora en etiquetado y Mejora en sello. Es decir que estos atributos influyen de manera más significativa en las decisiones de compra de los consumidores de carne de res con atributos de diferenciación y, por lo tanto, merecen una atención estratégica especial en el diseño y la comercialización del producto.

**GRÁFICO 24. RESUMEN DE VALORES DE IMPORTANCIA (SPSS)**



A continuación se describen los resultados obtenidos en SPSS para la comparación de estimación de utilidad entre los niveles de atributos incorporados para el análisis de conjunto.

**GRÁFICO 25. UTILIDAD DE PRESENTACIONES (SPSS)**



En primer lugar, las presentaciones de carne juegan un papel crucial en la percepción y aceptación del producto por parte de los consumidores. Desde cortes

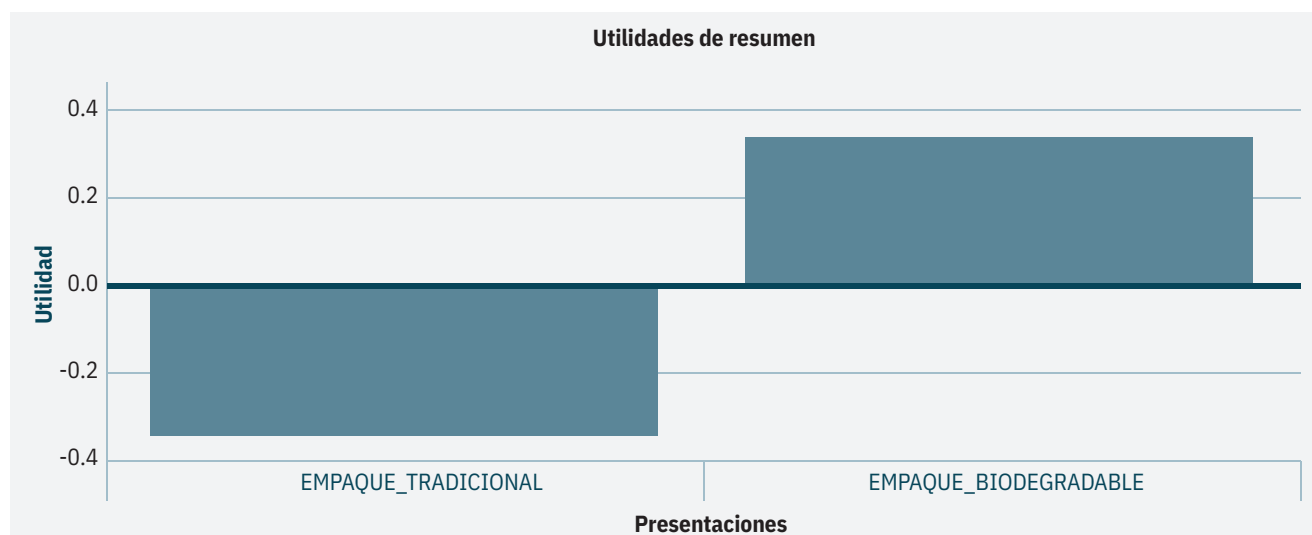
19 La Importancia se calcula a partir de los resultados del análisis conjunto y refleja cuánto impacta cada atributo en la decisión de compra.



específicos envasados al vacío, hasta carnes molidas que se preparan como hamburguesas o albóndigas, cada presentación implica diferentes experiencias de consumo y preferencias individuales.

La preferencia de los consumidores encuestados entre ambas presentaciones favorece a los cortes especiales con envasado al vacío. Este dato importante no implica que no se pueda incorporar otras presentaciones para futuros desarrollos de productos con carne con atributos de diferenciación, no obstante, señala un orden de preferencias a considerar.

**GRÁFICO 26. UTILIDAD DE EMPAQUE (SPSS)**



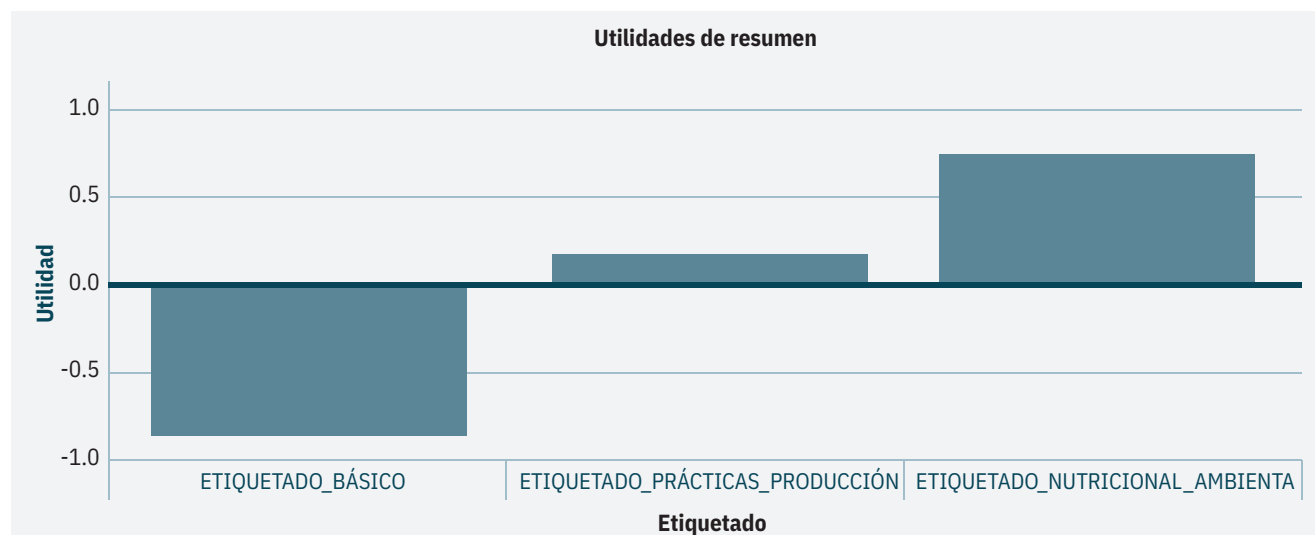
El segundo componente (tipo de empaque) es otro factor determinante en la elección de los consumidores. Los envases no solo protegen la calidad y frescura de la carne, sino que también influyen en la percepción del producto. En el análisis conjunto se evaluó cómo dos diferentes estilos de envasado inciden en las preferencias de los consumidores.

El análisis conjunto proporciona información valiosa sobre qué tipo de empaque puede ser más atractivo y funcional en el mercado. Los resultados (SPSS) evidencian que el empaque biodegradable es preferido respecto a la opción convencional. Esta información se debe considerar de manera transversal para el desarrollo o mejora de productos elaborados con carne de res con atributos de diferenciación.

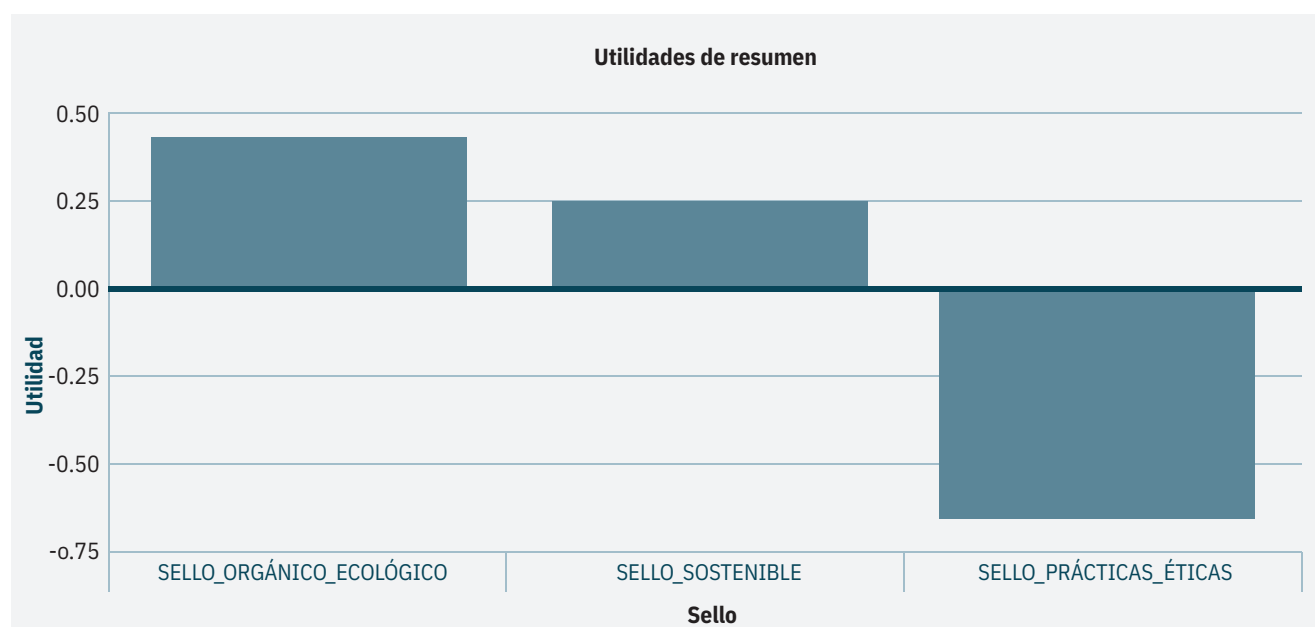
El tercer elemento (etiquetado) puede influir significativamente en la decisión de compra, al incluir información relevante sobre la carne de res con atributos de diferenciación, desde detalles como las prácticas de producción sostenible, o datos relevantes sobre nutrición y cuidado del medio ambiente.

Al incorporar esta variable en el análisis conjunto, se exploran las preferencias de los consumidores respecto a la información presentada en la etiqueta. Los resultados obtenidos a través de SPSS muestran que el etiquetado con información nutricional y ambiental es la opción preferida por los encuestados, superando al etiquetado con información sobre prácticas de producción, aunque ambos presentan una utilidad positiva. En cambio, el etiquetado básico refleja una utilidad negativa. Conocer las preferencias de los consumidores sobre el etiquetado permitirá a los procesadores de carne de res con atributos diferenciados adaptar estratégicamente sus mensajes para satisfacer mejor las demandas del mercado.

**GRÁFICO 27. UTILIDAD DE ETIQUETADO (SPSS)**



**GRÁFICO 28. UTILIDAD DE SELLO (SPSS)**



El cuarto y último componente (tipo de sello) agrega una capa adicional de credibilidad y autenticidad al producto. Un sello de calidad o certificación puede ser un diferenciador crucial en la toma de decisiones del consumidor de carne de res con atributos de diferenciación. Al examinar cómo los sellos afectan las preferencias en el análisis conjunto, los resultados obtenidos con SPSS muestran que los consumidores prefieren, en primer lugar, un sello orgánico o ecológico. En segundo lugar, se encuentra el sello sustentable, mientras que el sello de prácticas éticas de ganadería muestra una utilidad negativa. La preferencia por estos sellos que garantizan la calidad del producto cárnico resalta la importancia de las certificaciones en la percepción del producto, lo que puede orientar las estrategias de marketing y comunicación.

# Carpeta de alianzas estratégicas

Con la información generada mediante entrevistas se pudo identificar posibles alianzas estratégicas institucionales, industriales y/o comerciales que soporten o fomenten la viabilidad económica de carne de res con atributos de diferenciación producida en sistemas sostenibles del Beni, la Tabla 9 muestra un resumen de los potenciales aliados estratégicos por ciudad.

**TABLA 9. PORTAFOLIO DE POTENCIALES ALIADOS ESTRATÉGICOS**

LA PAZ				
#	ALIADO POTENCIAL	CONTACTO	Celular/e-mail	DESCRIPCIÓN
1	Unidad Coordinación - CNAPE	Vidal Choquecallata, Coordinador General	713-10165	Alianza estratégica para apoyo institucional mediante el sistema de certificación SPG
2	INESAD	Oswaldo Nina	715-41865	Su institución ha presentado un proyecto al BID para implementar un modelo de ganadería sustentable
3	CARNE FRIA Carnicería	José Vargas	699-89250	Ciente potencial con punto de venta en zona sur, especialista en carne de res para parrilla, cortes especiales con envasado al vacío
4	Supermercado KETAL	Jorge Prudencio Subgerente Comercial	701-93275	Ciente potencial para la distribución y comercialización. Es posible una alianza para procesar y empacar carne de res con atributos de diferenciación del Beni
5	NINA Brasas con Altura	Pedro Navarro Chef, propietario	767-50155	Ciente potencial para cortes especiales envasados al vacío de carne de res con atributos de diferenciación
6	Hotel Casa Grande	Luis Fernando Aliaga Chef	789-32616	Ciente potencial para cortes especiales y envasado al vacío
7	Círculo del Asado	Alejandro Morales Gerente - propietario	706-18214	Ciente Potencial para cortes especiales envasados al vacío y aliado para la distribución
8	TINTO	Mauricio Zamora Gerente - propietario	670-71904	Ciente potencial para cortes especiales envasados al vacío de carne de res con atributos de diferenciación
9	TIÑO´s	María Patio Medrano Gerente	patiomedranomaria@gmail.com	Posible aliado para la distribución por comercio digital de cortes especiales envasados al vacío

LA PAZ				
#	ALIADO POTENCIAL	CONTACTO	Celular/e-mail	DESCRIPCIÓN
10	BONAN	Cristian Lara Gerente	705-37413	Posible aliado estratégico para la distribución a nivel mayorista de varias presentaciones de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
SANTA CRUZ				
#	ALIADO POTENCIAL	CONTACTO	Celular/e-mail	DESCRIPCIÓN
	Supermercado TIA	Patricio Baheza, Gerente comercial	691-51664 pbaeza@super- mercadostia.com	Cliente potencial para la distribución y comercialización de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
	FRIDOSA	Pablo Amezaga, Gerente comercial	706-17132	Posible aliado estratégico industrial para el procesamiento de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
	FRIGOR	Juan Mario Antelo Roca Gerente de operaciones	755-28111	Posible aliado estratégico industrial para el procesamiento de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
	BFC	Miguel Suárez Jefe de ventas	741-61052 ventas1@bfc.bo	Posible aliado estratégico industrial para el procesamiento de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
	ARTE STEAKS Boutique de Carnes	Claudia Tello Gerente propietaria	677-17638 artesteaks@gmail. com	Cliente Potencial para la comercialización de cortes especiales envasados al vacío de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
	Hotel Camino Real	Rodrigo Elio Jefe de eventos y banquetes	768-53234 rodrigo.elio@cami- noreal.com.bo	Cliente potencial para cortes especiales envasados al vacío de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
	FOGO DE CHAO Restaurante Brasileño	Ronaldo Da Souza Gerente	(55) 21 969698593	Cliente potencial para cortes especiales envasados al vacío de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
	RODEST Beef Boutique	Paulo Valdivia Gerente propietario	780-89198	Cliente Potencial para la comercialización de cortes especiales envasados al vacío de carne de res con atributos de diferenciación
	Cámara Gastronómica de Santa Cruz	André Novoa	784 -73512	Aliado institucional para la promoción de carne de res con atributos de diferenciación del Beni con sus asociados
	FRANA DEPOT		74408299	Posible aliado para la distribución por comercio digital de cortes especiales envasados al vacío
COCHABAMBA				
#	ALIADO POTENCIAL	CONTACTO	Celular/e-mail	DESCRIPCIÓN
1	GRANJA PAIRUMANI	José Sánchez	774-09605	Alianza estratégica para apoyo institucional mediante intercambio de experiencias de producción ecológica
2	Fundación FAUTAPO	Andrés Jordán Subgerente	729-85659	Colaboración institucional para implementar la certificación territorial mediante intercambio de experiencias
3	WILLGREEN SUPERMARKET	Sebastián Ajallo	675-99499 44503030	Cliente Potencial para la distribución y comercialización de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
4	FRIAL CHAPARE	Francisco Susaño Copa	4 4256200 797-97285	Cliente Potencial para la distribución y comercialización de carne de res con atributos de diferenciación del Beni

COCHABAMBA				
#	ALIADO POTENCIAL	CONTACTO	Celular/e-mail	DESCRIPCIÓN
5	CORTE BENIANO	José Rodrigo Salamanca Suarez	774-20111 elcortebeniano@gmail.com	Cliente Potencial para la distribución y comercialización de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
6	BUFFALO RODIZIO	Darwin Villavicencio	44251597	Cliente potencial para cortes especiales envasados al vacío de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
7	CASA DE CAMPO	Rolando Aguilar	77445079	Cliente potencial para cortes especiales envasados al vacío de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
8	DISTRITO 10 BAR & GRILL	Wilson Ramírez	62680008	Cliente potencial para cortes especiales envasados al vacío de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
9	HOTEL CAMINO PLAZA	Lucia Ojeda	72221505	Cliente potencial para cortes especiales envasados al vacío de carne de res con atributos de diferenciación del Beni
10	ROAST & ROLL ROCK HOUSE	Dayana Gamboa	71763797	Cliente potencial para cortes especiales envasados al vacío de carne de res con atributos de diferenciación del Beni

## Mercados de exportación para carne con atributos de diferenciación

Los datos globales revelan que los principales importadores de carne de res con atributos diferenciados son Estados Unidos y la Unión Europea. En las cifras oficiales de importación, las categorías de alimentos orgánicos y carne de res alimentada con pasto (*grass-fed cattle*) suelen superponerse. Ambas cuentan con reglamentaciones específicas para el etiquetado, que incluyen el uso del sello orgánico y la indicación de atributos como ganado 100% alimentado con pasto, libre de hormonas y antibióticos, crianza a campo abierto (sin confinamiento), e incluso la raza del animal.

En Estados Unidos<sup>20</sup> la agencia responsable de estas autorizaciones y controles es la Food Safety and Inspection Service (FSIS), dependiente del Departamento de Agricultura (USDA), que gestiona el programa de etiquetado de alimentos Labeling Program and Delivery Staff (LPDS). Para la FSIS y el LPDS, la presentación de una certificación orgánica de terceros permite al solicitante incluir la mayoría de los atributos mencionados para la carne de res. En la Unión Europea, la regulación comunitaria sigue el reglamento general de etiquetado y envasado, que también requiere una certificación de terceros, además de cumplir con las normativas específicas de cada país miembro. En el siguiente cuadro se describen las cifras de importación de EEUU<sup>21</sup> y la UE<sup>22</sup>.

20 [Requisitos para etiquetado de carne de res en EEUU](#)

21 [Datos Importación carne de res \(GrassFed\) en EEUU](#)

22 [Datos Importación carne de res \(GrassFed\) en UE](#)

**TABLA 10. CIFRAS DE IMPORTACIÓN PARA CARNE DE RES**

Alimentada con pasto (grass-fed beef)				
Mercado de Exportación Carne con Atributos de Diferenciación	Volumen Importado en Toneladas Métricas (Cálculo Aproximado)	Valor de Importación en Dólares Americanos (Cálculo Aproximado)	Aranceles y Cuotas de Importación <sup>23</sup> (Casos similares a Bolivia)	Barreras Técnicas Es- pecíficas para Acceso al Mercado
Estados Unidos de América	253.210	3 - 3,2 Billones	Quota de 20,000 tonela- das y arancel de 4,4¢/kg in quota y arancel de 26,4% para volumen superior a quota	Programas de muestreo de bacteria Escherichia coli y salmonella, apro- baciones de etiquetas de FSIS y cumplimiento de calificación de puertos.
Unión Europea (27 miembros)	165.000	1,5 - 2 billones	Quota de 3,389 tone- ladas para High Quality Beef (HILTON) y 20% de arancel in-quota ; superior a la quota un arancel de 12,8% + € 3/kg	Toda carne de res expor- tada a la UE debe cumplir con la norma de no administración de HGP <sup>24</sup> al ganado.

Los supermercados son el principal canal de compra para la carne de res alimentada con pasto, seguidos por carnicerías independientes, minoristas en línea y clubes de almacenes (COSCO) en Estados Unidos. En tanto que en la Unión Europea, los supermercados y las carnicerías especializadas son los principales puntos de venta.

La ausencia del requisito de incluir en el etiquetado el “país de origen” en el punto de compra es un desafío para todo producto importado como la carne de res producida en Bolivia, porque es un limitante para su diferenciación frente a sus competidores locales en la sección de carnes. A continuación se presentan algunos importadores de carne con atributos de diferenciación.

**TABLA 11. POTENCIALES CLIENTES PARA EXPORTACIÓN**

#	CLIENTE POTENCIAL	CONTACTO	TELEFONO	DESCRIPCIÓN
1	Verde Farms LLC EEUU	Ms. Dana Ehrlich	+1 (617) 221-8922	<a href="https://verdefarms.com/">https://verdefarms.com/</a>
2	WILD BULL SERVICES INC EEUU	Brian S Anthony	+1 (480) 535-3175	La empresa opera principalmente con carne orgánica congelada, dentro del sector mayorista. Esta organización ha funcionado durante 7 años. Se estima que genera \$us 658.143 en ingresos anuales.
3	Oceania Meat Processors	Eric Carlson	+1 (928) 778-5255	<a href="https://www.oceaniameats.co.nz/">https://www.oceaniameats.co.nz/</a>
4	JBS Foods USA	Andre Nogueira Gómez	+1 (970) 506-8000	<a href="https://jbsfoodsgroup.com/">https://jbsfoodsgroup.com/</a>
5	Ekro B.V. Países Bajos	Herman van Drie (MD/ Chief Operating Officer)	+31 55-5492192	<a href="http://www.ekro.nl">http://www.ekro.nl</a>
6	Carne Import B.V. Países Bajos	Mr. L.A. Haak	+31 10-4136664	Importaciones de Carne de Res de Brasil y Argentina

23 El Tratado de Libre Comercio entre la UE y MERCOSUR (Bolivia ya es miembro pleno desde 2023) ha concluido negociaciones en junio de 2019, con un resultado que aumenta sustancialmente el acceso a la carne vacuna de MERCOSUR al bloque europeo. (eliminación de cuotas y aranceles)

24 Hormone Growth Promotant-Free que significa: Sin promotores de crecimiento hormonal



#	CLIENTE POTENCIAL	CONTACTO	TELEFONO	DESCRIPCIÓN
7	Fortuna Handelsonderneming BV	Mr. J.H. Spijker	+31 52-3682500	<a href="http://www.fortunameat.com/">http://www.fortunameat.com/</a>

Esta información acerca de los principales mercados demandantes de carne de res con atributos de diferenciación puede orientar a la planificación estratégica de los productores y procesadores de carne de res del Beni. Las cifras de importación señalan la magnitud del mercado potencial para la industria de carne de res producida en sistemas sostenibles benianos. Un requisito fundamental para poder acceder a estos mercados tan exigentes es la gestión eficaz de sistemas de certificación que acrediten que se produce carne de res con atributos de diferenciación ante los importadores y las agencias gubernamentales de supervisión de alimentos en los países destino de la exportación.



• Fotografías: ©Fernando Soria. Gentileza de Peter Elsner, Estancias Espíritu

# Análisis de sistemas de certificación

La demanda de excelencia en la producción y comercialización de carne de res con atributos de diferenciación del Beni ha llevado a la exploración detallada de los sistemas de certificación como elemento central en el proceso. La etapa previa de este estudio de mercado se sumergió en las preferencias y percepciones de los consumidores, desentrañando sus inclinaciones a través de encuestas y análisis conjunto. Los resultados destacaron la creciente importancia que los consumidores otorgan a los sellos de garantía como indicadores clave de calidad y autenticidad en el contexto de la carne proveniente del Beni. Esta preferencia por la certificación no solo evidencia una demanda creciente de transparencia y trazabilidad, sino que también subraya la relevancia de comprender y aprovechar los sistemas de certificación para impulsar la aceptación y preferencia del consumidor.

Aspectos como el origen, las prácticas de producción sostenibles y la ausencia de hormonas y esteroides emergieron como factores determinantes en la elección del consumidor. Los datos recopilados en estas primeras etapas destacan la importancia crítica de este capítulo, centrado en el análisis de los sistemas de certificación. En él, exploraremos cómo la certificación se convierte en un elemento fundamental para transformar las expectativas del consumidor en prácticas concretas para obtener la certificación. Además, se subraya el valor estratégico de los sellos de garantía en la promoción y consolidación de la carne de res del Beni, tanto en los mercados nacionales como en los futuros mercados de exportación.

Con base en las investigaciones realizadas, se identificaron tres alternativas para acreditar y destacar la procedencia y atributos diferenciados de los productos cárnicos provenientes de los Llanos de Moxos, en el Beni. La primera se centra en obtener una certificación tipo orgánica, también conocida como de Tercera parte, que garantiza el cumplimiento de normativas internacionales. Este sello certifica el origen y las cualidades de los productos orgánicos, otorgando una ventaja competitiva en el mercado internacional. Asimismo, posibilita la exploración de oportunidades comerciales en mercados asiáticos, norteamericanos o europeos.

La segunda alternativa se refiere a los Sistemas Participativos de Garantía (SPG), que reconocen que cualquier producto, ya sea en su forma primaria o transformada, cumpliendo con los requisitos estipulados en la normativa nacional, puede obtener el Sello Ecológico Nacional. Este sello destaca la procedencia del producto, su sostenibilidad, y certifica que ha generado el menor impacto posible en el medio ambiente.

## CUADRO 11. RESUMEN DE SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN

Certificación de Tercera Parte		
<p>Protocolos para certificación definidos por autoridades e control de calidad de alimentos de los países con mayor demanda de alimentos orgánicos (Estados Unidos, Asia y la Unión Europea). La certificación del cumplimiento de estos protocolos los realiza una organización externa que tiene la licencia o autorización para realizar las evaluaciones, verificar el cumplimiento y autorizar el uso del sello orgánico en sus productos al productor y/o transformador.</p>	<p><b>Certificación Sistema Participativo de Garantía</b></p> <p>Protocolos para certificación no existentes (el caso de ganado bovino) definidos por UC-CNAPE en conjunto con las asociaciones de productores interesados en conformar un SPG departamental del Beni para producir de manera ecológica (ejemplo: SPG Beni para carne de res). La certificación del cumplimiento de estos protocolos los realiza el SENASAG y Comité de garantía y una vez que se verifica el cumplimiento de los protocolos, entonces el UC-CNAPE autoriza el uso del sello ecológico.</p>	<p><b>Certificación Marca Territorial</b></p> <p>Protocolos definidos por la misma organización que gestiona el uso de la marca territorial y que administra el sistema de certificación regional de carne producida en el Beni. La certificación del cumplimiento de estos protocolos será realizada por miembros del sistema como el responsable de certificación y auditores técnicos. La autorización para el uso de la marca territorial la realiza el directorio de la Organización que gestiona la Marca Territorial.</p>

La tercera alternativa se enfoca en la instauración de un Sistema de Certificación Territorial que otorgaría la autorización para utilizar una Marca territorial. Este sistema seguiría protocolos<sup>25</sup> de certificación similares a los de la certificación de Tercera parte o certificación SPG, con el propósito de autentificar los atributos diferenciados de la carne beniana.

### Qué es un producto orgánico

Se considera “orgánico”, “ecológico” o “biológico” a todo sistema de producción agropecuaria y su correspondiente agroindustria, así como a los sistemas de recolección, captura y caza que sean sostenibles a lo largo del tiempo. Estos sistemas se caracterizan por el manejo racional de los recursos naturales, evitando el uso de productos de síntesis química u otras sustancias con efectos tóxicos reales o potenciales para la salud humana. Su objetivo es ofrecer productos saludables, mantener y mejorar la fertilidad del suelo y la diversidad biológica, conservar los recursos hídricos y fomentar los ciclos biológicos naturales del suelo, garantizando el suministro de nutrientes para la vida vegetal y animal. Además, estos sistemas proporcionan a cultivos y ganado condiciones que permiten expresar sus comportamientos naturales, cubriendo sus necesidades fisiológicas y ecológicas<sup>26</sup>.

### Sistema de certificación orgánica o de tercera parte

Para certificar la producción orgánica, se deben cumplir una serie de requisitos establecidos por la legislación internacional. Estos requerimientos incluyen la gestión responsable de los recursos naturales, la protección de la biodiversidad y el bienestar animal, así como la trazabilidad y la transparencia en todo el proceso de producción. La certificación de un producto orgánico o ecológico le asegura

25 Los protocolos de certificación son conjuntos de normas y procedimientos establecidos para verificar y garantizar que un producto o servicio cumpla con ciertos estándares predefinidos. Estos protocolos aseguran la calidad, autenticidad y cumplimiento de requisitos específicos.

26 Ley 25.127 del 8 de septiembre de 199, Argentina.



al consumidor que el producto cumple con los estándares de calidad necesarios. Existen una cantidad considerable de certificadoras que operan a nivel mundial; sin embargo, se identifican dos normas con mayor reconocimiento para la certificación de productos orgánicos, la NOP-USDA, de Estados Unidos, y EU, de la Unión Europea<sup>27</sup>.

**CUADRO 12. ESTRUCTURA PARA CERTIFICACIÓN DE TERCERA PARTE**

<b>Sello Orgánico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El sello orgánico es una marca que indica que un producto ha cumplido con los requisitos establecidos para ser considerado orgánico.</li> <li>➤ Se puede utilizar en etiquetas, empaques, solo si el producto cumple con los requisitos establecidos por los Estándares Orgánicos.</li> </ul>
<b>Norma Orgánica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Su objetivo es regular la producción y la cadena de suministros para proteger el medioambiente, controlar los insumos y fomentar la agricultura y la ganadería sostenible</li> <li>➤ Las normativas en Producción Orgánica más reconocidas son la Norma de la Unión Europea (UE), la Norteamericana (USDA) y la Japonesa (JAS).</li> </ul>
<b>Empresa Certificadora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se dedican a <b>verificar y garantizar la calidad</b> de los productos orgánicos, que son libres de productos químicos.</li> <li>➤ Para ello, se verifica el cumplimiento de la norma de producción orgánica que corresponda, dependiendo del mercado destino del producto.</li> </ul>

En Bolivia existen organizaciones acreditadas para certificar productos orgánicos o de tercera parte. Según consultas realizadas a entidades como **Biolatina**, **ECOCERT** y **OCERT**, ninguno de estos organismos han tenido una experiencia directa de certificación de carne de res hasta la fecha; no obstante, las certificadoras están prestas a aplicar los protocolos de evaluación y desarrollar las auditorías que corresponden para la obtención de la certificación de tercera parte. Sin embargo, este proceso puede requerir un tiempo considerable.

Para obtener la certificación orgánica, se evalúan aspectos clave como la identificación y trazabilidad de los animales, el manejo animal, el cuidado del medio ambiente, la alimentación, las instalaciones, el manejo sanitario y los tratamientos veterinarios, así como el transporte y manejo de los animales. También se consideran las etapas de prefaena, faena, producción y empaque, asegurando la no utilización de productos químicos sintéticos ni Organismos Genéticamente Modificados (OGM). Además, se requiere un etiquetado transparente para garantizar la confianza del consumidor<sup>28</sup>.

### ¿Qué necesitan las organizaciones productoras de carne para certificar un producto como orgánico o de tercera parte?

La certificación orgánica comienza con la identificación de mercados potenciales para la exportación de los productos que se desean comercializar. Esto permite enfocar los esfuerzos en las normativas específicas que se aplicarán, ajustándose a las regulaciones del país de destino. Para que una empresa o asociación de productores pueda obtener la certificación, su producción debe cumplir estándares rigurosos que definan los controles de trazabilidad exigidos por la entidad certificadora.

27 Reglamento de uso sello orgánico UE, 2018/Reglamento para cría de ganado, 2018.

28 Guía Práctica-Programa de Certificación de Carnes Naturales. Uruguay 2018.

### CUADRO 13. REQUISITOS BÁSICOS PARA LA CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

Requisitos básicos para acceder al sello Orgánico o de Tercera parte	Cumplir con el acta y las regulaciones correspondientes para la producción y elaboración orgánica.
	Establecer, implementar y actualizar anualmente un plan del sistema de producción o procesamiento orgánico, el cual debe ser presentado a una entidad certificadora acreditada, conforme a lo establecido en la reglamentación..
	Permitir inspecciones en sitio con acceso completo a la operación de producción o elaboración, incluyendo las áreas no certificadas de producción y elaboración, las estructuras y las oficinas por parte del agente certificador, según lo dispuesto en la reglamentación.
	Mantener todos los registros relacionados con la operación orgánica durante un mínimo de 5 años desde su creación, y permitir que los representantes estatales autorizados, el funcionario encargado del programa orgánico correspondiente y el agente certificador accedan a dichos registros durante el horario laboral para revisarlos y copiarlos, con el fin de verificar el cumplimiento de la Ley y las regulaciones correspondientes, según lo estipulado en la normativa.
	Presentar las cuotas correspondientes cobradas por el agente certificador.
	Notificar inmediatamente al agente certificador con respecto a cualquier: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aplicación, incluyendo la deriva, de una sustancia prohibida en cualquier parcela, unidad de producción, sitio, instalación, ganado o producto que es parte de una operación</li> <li>2) Cambio en una operación certificada o una porción de una operación certificada que pueda afectar su cumplimiento con el acta y las regulaciones en esta parte.</li> </ol>

#### Obtención del sello orgánico USDA o EU

Para fines prácticos y por el empleo de protocolos similares en aspectos normativos y de evaluación se pone a consideración algunas nociones de la reglamentación de certificación USDA<sup>29</sup> que hace referencia a que un productor o un grupo de productores gestionan la certificación de una operación de producción o elaboración bajo esta subparte, debe presentar una solicitud de certificación a un organismo certificador acreditado. Una vez lograda la autorización para el uso del sello, también se debe observar las normas de empaçado y etiquetado.

- La solicitud de uso del sello orgánico debe incluir la siguiente información:
- Un plan del sistema de producción o elaboración orgánica.
- El nombre de la persona que llena la solicitud, nombre del negocio, dirección y número de teléfono del solicitante y, cuando el solicitante sea una corporación, el nombre, la dirección y el número de teléfono de la persona autorizada para actuar en su representación.
- El nombre(s) del agente(s) certificador(es) a quien se hizo la solicitud anterior, el o los años de la solicitud, el resultado de la entrega de la solicitud(es), incluyendo, cuando esté disponible, una copia de cualquier notificación de incumplimiento o denegación de la certificación emitida al solicitante de la certificación, y una descripción de las acciones emprendidas por el solicitante para corregir los incumplimientos señalados en la notificación de incumplimiento, incluyendo evidencia de esa corrección.

Otra información necesaria para determinar el cumplimiento con el acta y las regulaciones de esta parte.

29 Idem.

## CUADRO 14. REQUISITOS BÁSICOS PARA EL EMPAQUE Y ETIQUETADO

Requisitos básicos para acceder al sello Orgánico o de Tercera parte.  Referencia: Reglamentos orgánicos estadounidense USDA. (Ref. subparte D- Etiquetas, etiquetado e información de mercado)	Composición del producto S. 205.301
	Cálculo del porcentaje de ingredientes producidos orgánicamente S. 205.302
	Productos empacados, etiquetados “100% orgánico” u “orgánico” S205.303
	Productos empacados de ingredientes múltiples con menos del 70% de ingrediente producidos orgánicamente “no deben exhibir el sello USDA” S.205.305
	Etiquetado en recipientes no minoristas utilizados sólo para embarque o almacenaje de productos agropecuarios, crudos o procesados, etiquetados como “100% orgánico” u “orgánico” o elaborados con (ingredientes o grupo(s) alimenticio(s)) orgánico. S.205.307
	Productos agropecuarios en otras formas de empaque en el punto de venta minorista, que son vendidos, etiquetados o presentados como “100% orgánico” u “orgánico” S.205.308
Sello USDA S.205.311  ( <a href="https://www.ecfr.gov/graphics/pdfs/er21de00.001.pdf">https://www.ecfr.gov/graphics/pdfs/er21de00.001.pdf</a> )	

Los costos para la emisión de una certificación orgánica o de tercera parte pueden variar considerablemente debido a factores como el tipo de operación, el tamaño, la certificadora, la ubicación geográfica y la complejidad de los procesos. Estos costos incluyen tarifas escalonadas según el tamaño de la operación, variaciones según la certificadora y ubicación geográfica, y gastos recurrentes para la renovación anual. También pueden implicar costos iniciales para garantizar el cumplimiento de los estándares orgánicos antes de la certificación.

Para el caso de Bolivia y en específico del Beni, los precios de certificación de tercera parte podrían incluir un costo adicional porque las estancias ganaderas están bastante dispersas y son distancias considerables para que los evaluadores hagan las auditorías requeridas.

La certificadora de la fundación California Certified Organic Farmers (CCOF) refiere precios estimados y tarifas anuales. Con un promedio mínimo de \$us 1.500.000 de valor en producción orgánica (cálculo del ganado en kilos de carne = 1.000 cabezas aprox.), el costo de la certificación orgánica asciende a \$us 3.820 para ganadería, y un promedio mínimo equivalente (\$us 3.820) para productos procesados<sup>30</sup>. En el siguiente cuadro se presenta los sellos y su empleo en el etiquetado de productos con certificación orgánica o de Tercera parte:

## CUADRO 15. ETIQUETADO DE PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN ORGÁNICA TERCERA PARTE

Sello EU	Sello USDA	Sello JAS
		

30 Tarifas de Certificación Orgánica | CCOF



## Sistemas participativos de garantía (SPG)

La Ley 3525<sup>31</sup> de Promoción de la Producción Ecológica, a través del sello Ecológico de los Sistemas Participativos de Garantía (SPG), reconoce y acredita ante que los productos, en su forma primaria o transformada, son producidos de manera responsable, protegiendo la biodiversidad, el bienestar animal, con acciones sostenibles y generando el menor impacto posible al medio ambiente, ajustándose de esta manera al cumplimiento de la normativa nacional. El SPG es un Sistema Alternativo de Garantía reconocido por el artículo 23, inciso b), de la Ley 3525 como tipo de certificación de productos ecológicos para el comercio local y nacional, en el cual participan un conjunto de actores que se organizan, se relacionan e interactúan entre sí bajo los principios de confianza, transparencia y horizontalidad para garantizar de manera participativa la producción, transformación y comercialización de productos ecológicos.

### El SPG tiene una estructura y procedimientos definidos

En los SPG participan un conjunto de actores integrados en equidad de género. Un SPG cuenta con un **evaluador**, persona con capacidades y conocimiento de la agricultura ecológica y sus normas, certificada por la Unidad (estatal) de Coordinación del Consejo Nacional de Producción Ecológica (UC-CNAPE); un **Comité de garantía** (público-privado), conformado por al menos tres productores y consumidores; y un **representante de SPG**, persona jurídica con conocimientos de la normativa de la producción ecológica vigente en Bolivia, que asume la responsabilidad y representación legal de un SPG.

Los SPG se diferencian por su alcance geográfico (nacional, municipal y otros); por su composición (públicos o privados); y por su contexto social/cultural: indígenas, originarios, campesinas, comunitarios. Actualmente en Bolivia se encuentran registrados y en funcionamiento SPG departamentales y municipales. En el caso de la carne de res producida en el Beni, se podría conformar un SPG de alcance departamental y de carácter privado, para obtener el Sello Ecológico SPG reconocido a nivel nacional.

La certificación de los SPG contribuye a fomentar la producción, transformación y comercialización, otorgando garantías y generando credibilidad de los productos ecológicos ante los consumidores. Por tanto, hay un mayor involucramiento de los consumidores. Como resultado, se genera un compromiso comunitario fortalecido y un aumento de confianza y credibilidad en la calidad ecológica de los productos.

La autoridad nacional competente del Sistema de control de la producción ecológica (ANCSCPE) es el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), que se encarga del control y la fiscalización de los SPG (producción, recolección, transformación y comercialización de productos ecológicos), velando por el cumplimiento de la Norma técnica nacional ecológica, de acuerdo mecanismos establecidos institucionalmente.

### Requisitos para el funcionamiento de los SPG

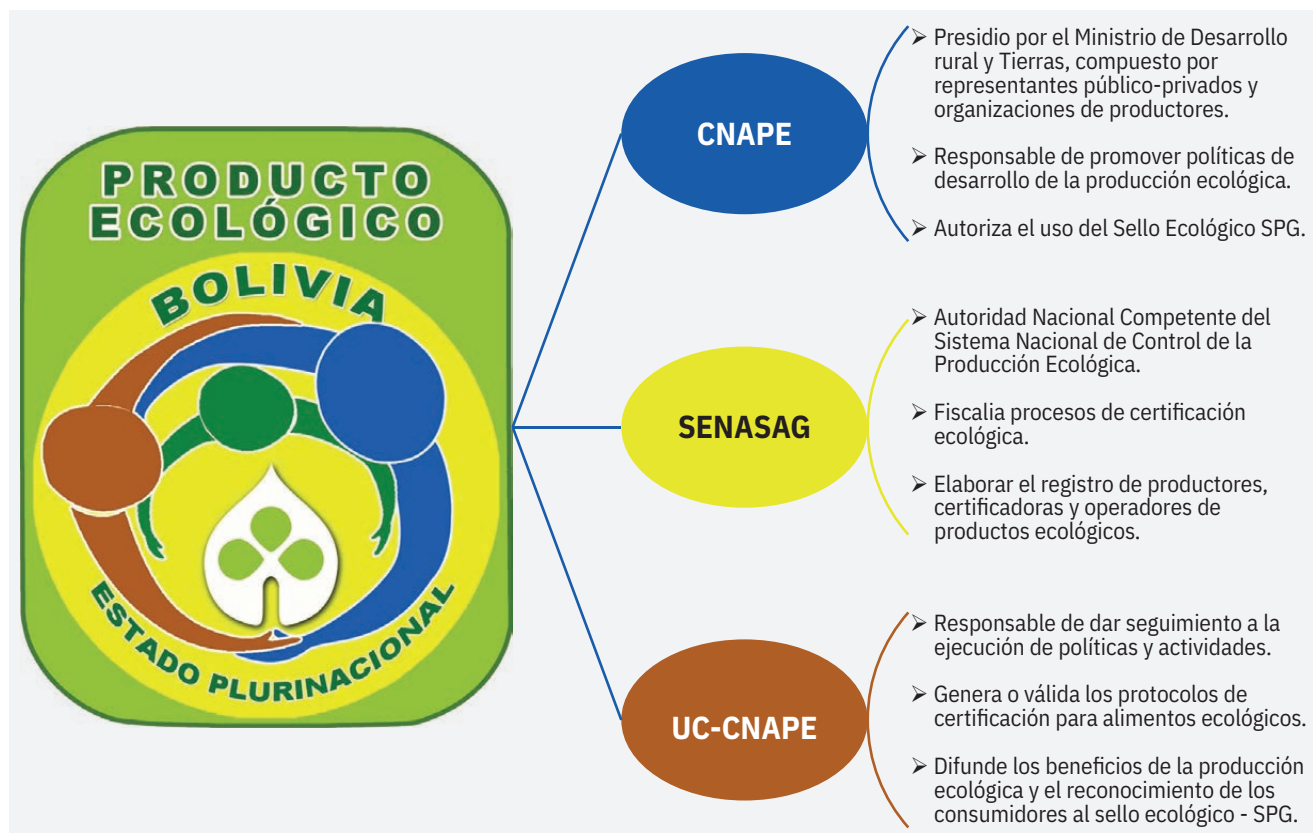
- Tener un representante o una representante, un domicilio establecido, dirección, teléfono y correo electrónico (opcional)
  
- Contar con una estructura y procedimientos.

31 Ley N° 3525, promulgada el 21 de noviembre de 2006. Bolivia

→ Contar con información consistente en: lista de actores ecológicos del SPG, superficie de cultivo, volúmenes de producción, ubicación de las unidades de producción, transformación y comercialización, y otros requeridos por la autoridad nacional competente.

→ Tener registro ante el SENASAG.

**CUADRO 16. ESTRUCTURA PARA CERTIFICACIÓN CON SPG**



**¿Qué necesitan las organizaciones productoras de carne para certificar un producto como ecológico?**

Es importante señalar que en consultas con la entidad estatal UC-CNAPE, se constató que hasta la fecha no se cuenta con antecedentes de certificación ecológica en el ámbito de los productos cárnicos. Sin embargo, en caso de que el sector solicitante haya progresado en la elaboración de protocolos de evaluación, existe la posibilidad de establecer un diálogo con la entidad, para coadyuvar en la construcción de los protocolos de evaluación pertinentes, previas a la presentación de la solicitud de certificación para obtener el sello ecológico.

Para obtener este sello, se debe iniciar un procedimiento mediante una solicitud a UC-CNAPE, seguido de la verificación de la información proporcionada, en coordinación con el SENASAG, según los protocolos establecidos.

Para la inscripción como actor a un SPG se requiere presentar los siguientes documentos:

→ Compromiso firmado con el SPG de cumplimiento de la presente norma en producción, recolección, transformación y comercialización de productos ecológicos (ver Anexo 5).

→ Croquis de ubicación.

- Plan de mejoramiento de la producción ecológica o plan de manejo del área de recolección (necesario solamente en caso de la producción o recolección) (ver anexo 5).
- Para los productores, recolectores y transformadores, se establece la presentación de compromisos, la elaboración de croquis de ubicación y plan de mejoramiento o plan de manejo de áreas de recolección en forma grupal o individual.
- Para transformadores y comercializadores que se abastecen con productos provenientes de diferentes SPG, deberán inscribirse según conveniencia o proximidad geográfica.

El costo para el registro de certificadoras de la producción ecológica (sistemas participativos de garantía y sistemas alternativos de garantía) para el mercado nacional y local otorgado por el SENASAG es de Bs 4.829 y tiene una validez de 5 años<sup>32</sup>. En el caso de certificación para operadores (productores primarios, recolectores, procesadores, comercializadores) es de Bs 1.000, con un año de vigencia.

### Obtención del sello nacional para producto ecológico SPG

Los productos que cumplen con la normativa de producción ecológica pueden obtener el Sello Ecológico de un Sistema Participativo de Garantía (SPG). Este sello, conocido como Sello Ecológico Nacional, certifica el cumplimiento de las disposiciones y procesos establecidos en la norma técnica. Sirve para diferenciar estos productos, tanto naturales como transformados, de aquellos producidos de manera convencional en el mercado local y nacional.

La autoridad competente para el control de la producción ecológica es el SENASAG, designado por la Ley N° 3525; mientras que la emisión del Sello Ecológico Nacional es responsabilidad del Consejo Nacional de Producción Ecológica (CNAPE), a través de su unidad ejecutora, la UC-CNAPE.

Para obtener este sello, los productores de carne con atributos diferenciados del Beni, al no contar con experiencias similares en el rubro cárnico, deben realizar acercamientos iniciales con la UC-CNAPE para desarrollar los protocolos necesarios de evaluación de la carne beniana y optar por la solicitud de certificación como producto ecológico son sello SPG.

### CUADRO 17. REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA AUTORIZACIÓN DE USO DEL SELLO ECOLÓGICO<sup>33</sup>

Requisitos básicos y procedimiento para acceder al sello del SPG	<b>Requisitos:</b>
	a. Nota de solicitud dirigida a la UC-CNAPE, requiriendo la autorización para el uso del sello ecológico, para producto ecológico de los Sistemas Participativos de Garantía, destinado en el uso de envases o etiquetas.
	b. El SPG deberá estar registrado ante el SENASAG
	c. Ser productor ecológico
	<b>La UC-CNAPE emitirá la autorización para uso de sello ecológico, para producto ecológico de acuerdo al siguiente procedimiento:</b>
	a. Ingresada la solicitud, la UC-CNAPE realizará la verificación de información en coordinación con el SENASAG, en el registro interno
b. Si el solicitante se encuentra debidamente registrado, la UC-CNAPE realizará la conformidad con el SENASAG, para la autorización del uso del sello ecológico, para producto ecológico	

32 Requisitos Documentales para Registro de Sistemas Participativos de Garantía.pdf (senasag.gob.bo)

33 Reglamento del uso del Sello Ecológico Nacional

Requisitos básicos y procedimiento para acceder al sello del SPG	c. La UC-CNAPE emitirá la autorización a través de un certificado de registro para el uso del sello en productos ecológicos en un plazo no mayor a 10 días hábiles, una vez presentada la solicitud.
	d. se entregará al representante del SPG el sello en formato y características para la reproducción según lo establecido en la norma (Res. Min. No. 20/2012) que aprueba la Norma Técnica Nacional de los Sistemas Participativos de Garantía.



#### Beneficios adicionales del sello ecológico, según la Ley 3525, artículo 25.

Incentivos, las instituciones que administran recursos públicos priorizarán la adquisición de productos ecológicos, para lo cual considerarán un puntaje adicional para estos productos en las bases y términos de referencia de los procesos de licitación. Con este certificado, los productos cárnicos con atributos diferenciados podrán participar en licitaciones estatales relacionados con el subsidio materno infantil y los desayunos escolares. Asimismo, a través de las gestiones de la UC-CNAPE, se contribuye en la apertura comercial a través de diferentes canales de promoción y comercialización de productos ecológicos.

### Sistema de certificación territorial

Con el fin de reconocer y destacar los atributos diferenciados de la carne de res producida en el Beni, se propone implementar una certificación regional que garantice su origen, las buenas prácticas en la producción pecuaria y la gestión de sistemas sostenibles de ganadería en las estancias ganaderas de los Llanos de Moxos. Este enfoque daría lugar al establecimiento de una marca de certificación territorial, denominada provisionalmente para este estudio “Carne con atributos diferenciados del Beni (CADB)”.

Para que la certificación territorial logre viabilidad jurídica, técnica y operativa, es indispensable el establecimiento de un Sistema de Certificación Territorial<sup>34</sup>, que será operado y respaldado legalmente por una organización privada o pública sin fines de lucro, con personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar. Esta organización estaría conformada por instituciones benianas involucradas en la cadena de valor de carne de res, como FEGABENI, las universidades,

34 Un sistema de certificación territorial es el conjunto de actividades implementadas para evaluar la conformidad del producto o servicio a requisitos establecidos, mediante el cual un Organismo Público Privado (personalidad jurídica), como titular de la Marca de Certificación Territorial, otorgará una garantía (Sello) de la conformidad del producto o materias primas provenientes de un predio respecto de los protocolos establecidos y otros documentos normativos que adoptara el sistema de certificación territorial.

la Gobernación, municipios y otros. El objeto de esta organización sería certificar, verificar, orientar, organizar, promover, promocionar la carne de res producida en el Beni, destacando sus atributos de calidad y la inclusión de sistemas sostenibles de ganadería para la protección del medioambiente. En el siguiente cuadro se muestra la estructura de la organización que gestionaría la CADB.

**CUADRO 18. ESTRUCTURA PARA CERTIFICACIÓN TERRITORIAL**



El sistema descrito llevará a cabo un procedimiento de certificación de la Marca Territorial, que incluirá un proceso de pruebas y verificaciones desde el predio donde se cría el ganado hasta la obtención del producto cárnico. Al concluir este procedimiento, el productor ganadero o procesador recibirá una garantía de conformidad por cumplir con los protocolos establecidos y otros documentos requeridos.

#### ¿Qué necesitan los productores de carne de res del Beni y los procesadores para certificar un producto con marca territorial?

Para la acceder a la Marca territorial CADB, se debe garantizar la procedencia de los productos cárnicos con atributos diferenciados, y las organizaciones productoras deben asegurarse de cumplir protocolos de evaluación, diseñados de manera similar a los utilizados en la certificación de Tercera parte y en los Sistemas Participativos de Garantía (SPG). Una experiencia cercana de este tipo fue implementada por la Fundación FAUTAPO en Tarija<sup>35</sup>, que impulsó la acreditación de 12 productos agroalimentarios.

Para la certificación de la “Carne con atributos diferenciados del Beni” se sugiere la siguiente estructura operativa:

- **Responsable de certificación:** estará a cargo de la administración, seguimiento y control del sistema de certificación CADB, y va a ser la instancia de contacto y de relacionamiento con los productores, procesadores y auditores. Además, impulsará actividades de desarrollo, asistencia técnica y capacitación de los productores y del equipo técnico bajo su responsabilidad.
- **Auditores técnicos.** Son profesionales independientes que realizarán las evaluaciones y auditorías de los requisitos exigidos dentro del Sistema de Certificación CADB. Además, serán los encargados de elaborar un plan de mejoras (cuando

35 Marca Territorial: Tarija Aromas y Sabores

corresponda), y de prestar asistencia técnica a la empresa y/o productor que requiera para lograr su certificación.

### ¿Cuáles son los requisitos básicos?

Dentro de los requisitos recomendados se considera los siguientes aspectos:

- Carta de solicitud.
- Formulario Administrativo CADB.
- Formulario Productivo CADB (documento en el que el productor o empresario declara la cantidad de producto a certificar).
- Croquis de ubicación de la empresa de transformación o predio de producción ganadera.
- Fotocopia del registro sanitario SENASAG (vigente) para él o los productos elaborados que solicita el uso de la marca (aplica solo para mataderos y procesadoras).
- Fotocopia de los análisis fisicoquímicos de laboratorio de los lotes de productos a certificar (aplica solo para mataderos y procesadoras).
- Una muestra de los productos a certificar en su formato comercial, por muestra.

### Obtención marca CADB

La **certificación** se materializa en un sello autorizado de conformidad a los procedimientos establecidos en un Reglamento del Sistema de Certificación del CADB, que demuestra, con un nivel suficiente de confianza, que un producto está conforme a un protocolo o a otro documento normativo establecido. A modo de ejemplo se muestra el logotipo diseñado para la marca de certificación territorial implementado por la fundación FAUTAPO.

Los criterios de evaluación propuestos incluyen los protocolos utilizados en la certificación orgánica de Tercera parte, orientaciones contempladas en la Ley 3525 aplicadas en la implementación de la norma técnica de los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) y los aportes realizados en la Guía para ganadería de armonización<sup>36</sup>. Esta normativa describe los estándares para la elaboración de protocolos adaptados al contexto de la ganadería en el Beni, específicamente, en la producción de carne con atributos diferenciados. Este proceso tiene como objetivo obtener sistemas de certificación territorial a través de la certificación de la “Carne con atributos diferenciados del Beni-CADB”.



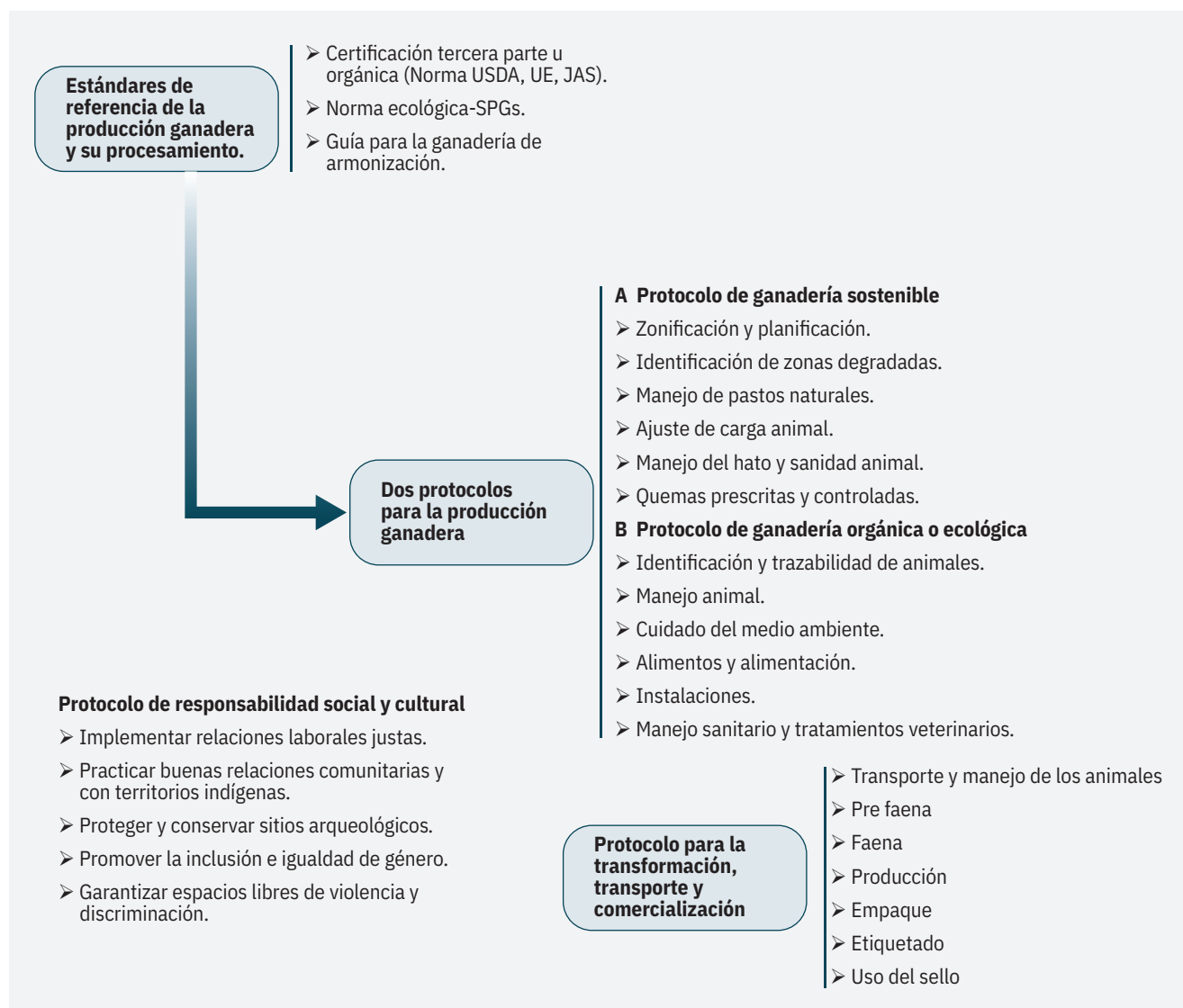
36 Guía práctica para la Ganadería de Armonización



**CUADRO 19. REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA MARCA TERRITORIAL CADB**

Requisitos básicos para la obtención de la Marca territorial de Carne con Atributos Diferenciados CADB (Diseño propuesto por la consultoría)	Carta de solicitud.
	Formulario Administrativo CADB.
	Formulario Productivo CADB. (documento en el cual el productor o empresario debe declarar la cantidad de producto a certificar).
	Croquis de ubicación de la empresa de transformación o predio de producción ganadera.
	Fotocopia del registro Sanitario SENASAG (vigente) para el o los productos elaborados que solicita el uso de la marca. (aplica solo para mataderos y procesadoras)
	Fotocopia de los análisis fisicoquímicos de laboratorio de los lotes de productos a certificar (aplica solo para mataderos y procesadoras)
	Una muestra de los productos a certificar en su formato comercial, por muestra.

**CUADRO 20. PROTOCOLOS PARA LA CERTIFICACIÓN TERRITORIAL**





Los costos estimados para el proceso de certificación territorial CADB, según el tipo de auditoría a realizar, podrían oscilar en función de la naturaleza de las evaluaciones entre Bs 510 y Bs 600 para predios individuales de productores ganaderos en áreas rurales. La auditoría técnica incluye una evaluación y un plan de mejoras para la autorización de la marca de certificación territorial. Para el caso de predios de procesadoras (mataderos) y empacadoras, el costo de una auditoría técnica de evaluación, con plan de mejoras, asistencia técnica, seguimiento y capacitación para certificación CADB, asciende a Bs 1.900 en el área urbana y a Bs 2.380 en el área rural.

Los protocolos propuestos para el sistema de certificación territorial son un compendio de prácticas y procedimientos que exigen los estándares más exigentes de referencia de producción ganadera, su procesamiento y comercialización, además de un protocolo de responsabilidad social y cultural, que es uno de los tres pilares de ganadería sustentable que propone el Grupo de Trabajo para los Llanos de Moxos (GTLM).

## Comparación de los sistemas de certificación

Con base en la información expuesta sobre las tres opciones de certificación, acreditación y reconocimiento de la carne beniana con atributos diferenciados, se pone a consideración un cuadro comparativo que expone las oportunidades de optar por una identidad que acredite sus propiedades.

Dejando en claro que ninguna de las opciones es limitante para optar por las otras posibilidades, la principal diferencia radica en el tiempo para lograr la certificación y los ajustes de retroalimentación requeridos por cada instancia de regulación y control, tomando en cuenta que los costos y duración del inicio del proceso de certificación varían en función a la opción que sea elegida y sus características para ingresar al proceso.

**CUADRO 21. MATRIZ COMPARATIVA DE SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN**

	CERTIFICACIÓN ORGÁNICA	SELLO SPG	CERTIFICACIÓN REGIONAL: "Carne con Atributos Diferenciados del Beni - CADB"
COSTOS	En un promedio mínimo por 1.500.000 valor de producción orgánica \$us.- 3.820 para ganadería y \$us.- 3.820 promedio mínimo equivalente para productos procesados <sup>37</sup>	Por predio: Bs.- 1000 (Productor)  Cada 5 años debe pagar autorización para operar Bs.- 4829 (SPG organizado)	Bs.- 510 a 600 (Por predio ganadero)  Bs. 2.040 a 2.550 (Por predio transformación)
DURACIÓN: del inicio del proceso de certificación hasta la implementación	24 a 36 meses, en función a los requerimientos de la entidad certificadora	12 meses	6 meses
VIGENCIA DE LA CERTIFICACIÓN	1 a 3 años, dependiendo de la entidad certificadora.	1 año (operador)	1 año

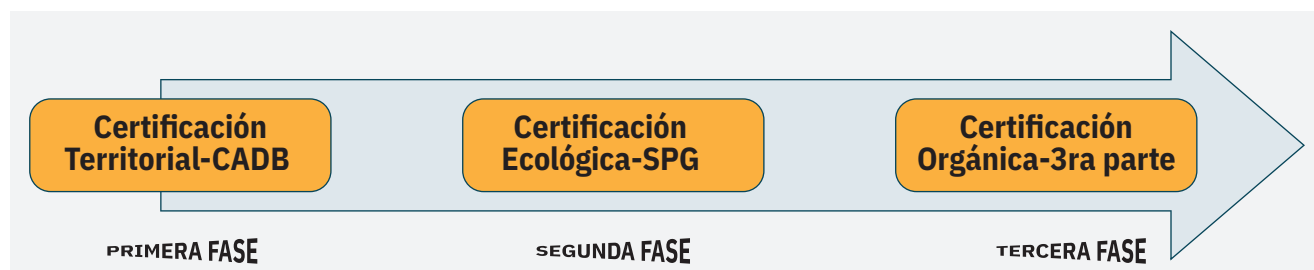
37 Tarifas de Certificación Orgánica

	CERTIFICACIÓN ORGÁNICA	SELLO SPG	CERTIFICACIÓN REGIONAL: “Carne con Atributos Diferenciados del Beni - CADB”
PROTOCOLOS DE EVALUACIÓN: PROCESOS Y CAPACIDAD	1. Preparación y solicitud 2. Inspección inicial 3. Evaluación y revisión 4. Emisión de certificación	1. Preparación y solicitud 2. Inspección inicial 3. Evaluación y revisión 4. Emisión de certificación	1. Conformación de un Sistema de Certificación. 2. Preparación y solicitud 3. Inspección inicial 4. Evaluación y revisión 5. Emisión de certificación
QUIEN GARANTIZA EL CUMPLIMIENTO:	Certificadora internacional	SENASAG	Comité Técnico de Certificación
MERCADO QUE APUNTA EL SELLO	Mercado internacional	Mercado Nacional, con probabilidad de reconocimiento ante la normativa europea y países de Latinoamérica.	Mercado Nacional
BENEFICIOS	Comercio en mercados internacionales	Apoyo gubernamental para participación en el desayuno escolar, subsidio y mercados inclusivos.	Reconocimiento y preferencia de la Marca Territorial o regional por sus atributos diferenciados

### Ruta crítica para la certificación

En base a la presentación, se concluye que las tres modalidades de certificación (orgánica, ecológica de sistemas participativos de garantía (SPG), o la marca de certificación territorial (CADB) son viables para obtener el reconocimiento y acreditación de los productos cárnicos con atributos diferenciados del Beni. La organizaciones e instituciones vinculadas a la cadena de valor de la industria ganadera del departamento pueden gestionar estos distintivos en el corto, mediano y largo plazo. El inicio de las acciones será la implementación de la marca territorial CADB, continuando con el diseño de los protocolos para SPG consensuados con la UC-CNAPE, finalizando con la solicitud de certificación que autorice el uso del sello orgánico para la comercialización internacional de los productos cárnicos en mercados de exportación.

CUADRO 22. RUTA CRÍTICA PARA LA CERTIFICACIÓN DE CARNE DE RES



Para finalizar el componente de sistemas de certificación se pone en consideración los siguientes aspectos cruciales para la consecución de la ruta crítica descrita:

- En cuanto a los protocolos de evaluación, se sugiere que el diseño coincida con los utilizados en la normativa de certificación orgánica norteamericana o europea, considerándolos como referentes de alta calidad, por ser los referentes para optar posteriormente a mercados más atractivos.

- Dado que no hay experiencias previas de certificación para la producción de ganado bovino ecológico y la acreditación de productos cárnicos con procedencia ecológica o atributos diferenciados en Bolivia, es fundamental establecer procesos de formación y capacitación para los auditores o evaluadores. Esto podría lograrse mediante alianzas estratégicas con instituciones de investigación o educación superior, impulsando la creación de cursos formativos con la participación de expertos internacionales o diplomados de manera virtual o semipresencial. De este modo, los futuros evaluadores, preferiblemente profesionales del Beni, podrán interactuar con expertos, aplicar nuevos conocimientos y mejorar sus prácticas evaluativas.
- Al solicitar la certificación por el SPG para el sello ecológico, se recomienda acercamientos con la UC-CNAPE para desarrollar los protocolos y formularios consensuados que formarán parte de los procesos evaluativos, sobre la base de la experiencia adquirida al ejecutar la certificación territorial. En la fase previa de certificación territorial de la CADB, es importante comenzar con el diseño del sistema de certificación basado en protocolos evaluativos, flujogramas que describan el proceso de certificación de la marca territorial, y formalizar los procesos de evaluación hasta obtener la autorización del uso de la marca.
- En ambos casos, es necesario considerar la reglamentación para el uso del sello y el etiquetado de productos cárnicos con atributos diferenciados o ecológicos. Esto debe incluir aspectos como la información nutricional, compromisos sociales, acciones de sostenibilidad, bienestar animal, reducción de impactos ambientales, y la procedencia y calidad del producto. Los procesos de producción formalizados deben incorporar protocolos de buenas prácticas en el faenado y empaque, prestando especial atención a la calidad del envase y al transporte que garantice la cadena de frío hasta el consumidor final. Además, se recomienda identificar mataderos con potencial de mejorar sus capacidades y tecnologías en el proceso de faenado, con miras a obtener una certificación tipo III.
- En última instancia, se recomienda analizar las características logísticas de la distribución de los productos cárnicos, considerando el tipo de transporte, los costos asociados y la pertinencia de utilizar vías aéreas o terrestres. Además, se debe determinar los mercados potenciales y asegurar la disponibilidad del producto para el consumidor final.

# Cuadro de mando integral (CMI) para la certificación de carne de res del Beni

La certificación de carne de res con atributos diferenciados se ha convertido en un factor clave para añadir valor a la industria ganadera del Beni, y a la vez marca un hito en la creciente demanda de consumidores en Bolivia que buscan productos más sostenibles y éticos. En este contexto, el Beni se posiciona como una región prometedora para la producción de carne de res con características distintivas, aprovechando no solo sus recursos naturales, sino también su compromiso con prácticas ganaderas responsables. La diferenciación de la carne mediante la certificación no solo garantiza la calidad, también establece una conexión directa con la identidad regional, generando un valor añadido tanto para los productores como para los consumidores. En este escenario, la implementación de un cuadro de mando integral (CMI) se presenta como una herramienta estratégica para la planificación y gestión eficiente, orientada a lograr objetivos a largo plazo y el reconocimiento global de la carne de res del Beni.

El CMI, desarrollado por Kaplan y Norton, va más allá de las métricas financieras tradicionales. Es una metodología que busca equilibrar diferentes perspectivas, incluyendo la financiera, la del cliente, la interna, la de aprendizaje y el crecimiento. Al aplicar esta metodología al contexto de la certificación de carne de res en el Beni se busca abordar no solo los aspectos económicos, sino también aquellos relacionados con la calidad del producto, la satisfacción del cliente, los procesos internos y la capacidad de mejora continua. Este enfoque holístico garantiza que la certificación no sea simplemente un sello en el producto, sino también una práctica arraigada en la cultura organizacional y productiva de los actores o eslabones que componen la cadena de valor de la industria ganadera del Beni, respaldada por un plan estratégico que abarque todas las dimensiones del negocio.

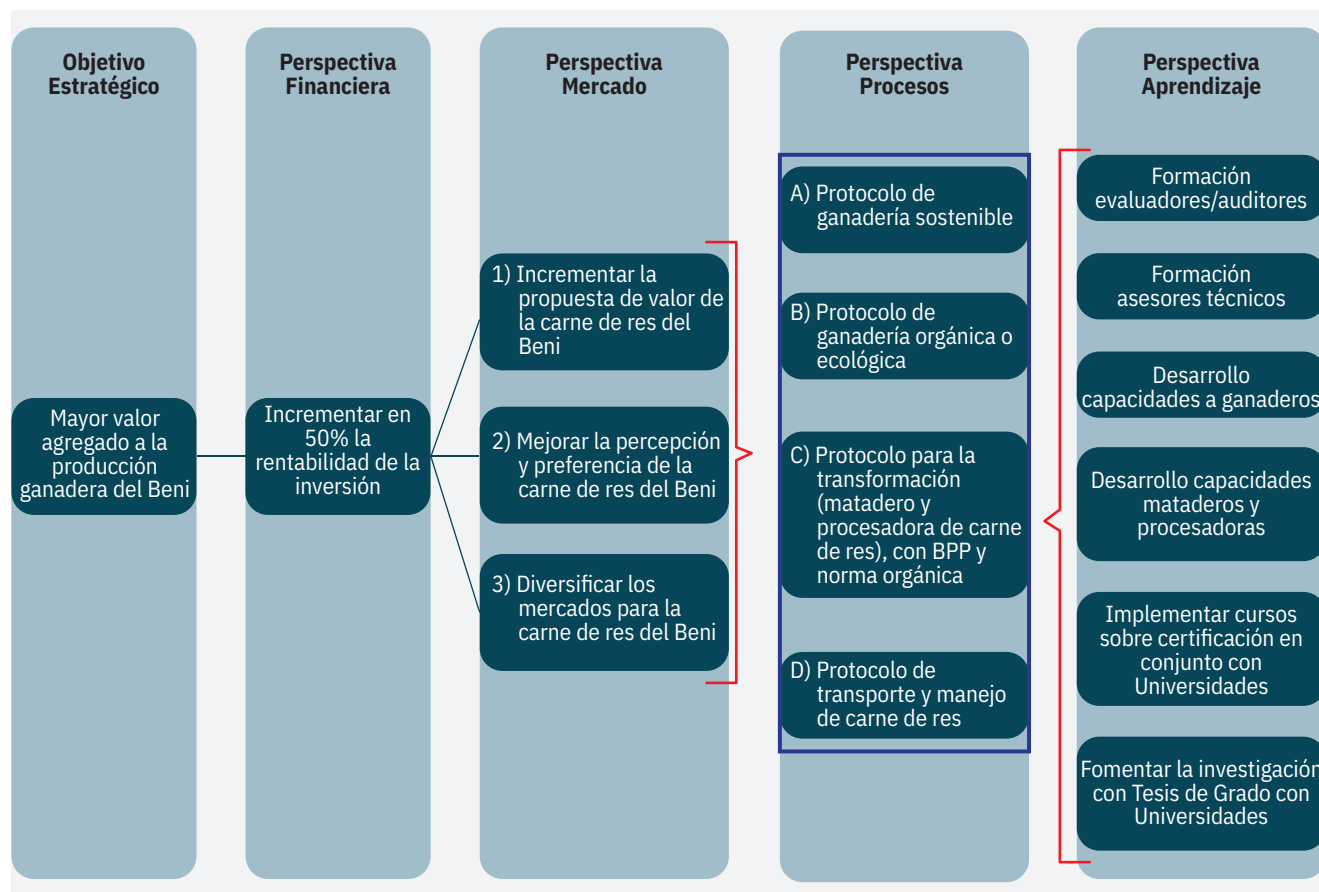
La importancia del CMI radica en su capacidad para alinear esfuerzos y recursos de actores públicos y privados del Beni en pro de un objetivo estratégico regional, proporcionando un marco coherente para la toma de decisiones. Dada la naturaleza multifacética de la certificación de carne de res en el Beni, en la que aspectos como la sostenibilidad, la trazabilidad y la calidad son esenciales, el CMI se presenta como una brújula que guía la gestión hacia la consecución de estándares elevados y la excelencia continua.

El Cuadro 23 muestra las diferentes perspectivas alineadas para contribuir al logro del objetivo estratégico<sup>38</sup> definido para este CMI. Las líneas estratégicas y las

38 Para los fines de este estudio se ha adoptado un lineamiento estratégico de FEGABENI expresado recientemente en reunión de COMTEC (Comisión Técnica de FEGABENI): <https://fegabeni.com.bo/noticias/comision-tecnica-de-fegabeni-apunta-a-mercados-de-valor-agregado/>

relaciones causa-efecto indican que el núcleo o etapa clave que vincula las perspectivas de aprendizaje y de mercados o clientes se concentra en la perspectiva de procesos. Estos se refieren a los protocolos de certificación que deben ejecutar los ganaderos y procesadores de carne de res para acceder a consumidores o mercados que demandan una mayor calidad del producto, mejores procesos de crianza y la gestión de sistemas sustentables de ganadería (es decir, mayor valor agregado).

**CUADRO 23. CUADRO DE MANDO INTEGRAL (CMI) PARA LA CERTIFICACIÓN DE CARNE DE RES DEL BENI**



En este contexto de mucha complejidad por las competencias a desarrollar, los procesos a observar y el nivel de calidad del producto dirigido a mercados muy exigentes, el CMI constituye un instrumento de planificación estratégica esencial para que los ganaderos, procesadores, entidades certificadoras y otras partes interesadas aborden de manera integral los desafíos y oportunidades asociados con la producción y comercialización de carne de res certificada en el Beni, fortaleciendo así su posición en los mercados nacionales e internacionales.

### Indicadores estratégicos del cuadro de mando integral (CMI)

Para un seguimiento efectivo de las estrategias planteadas en las distintas perspectivas del CMI, es necesario definir uno o varios indicadores que permitan realizar un control sistémico, facilitando así la consecución del objetivo estratégico relacionado con la certificación de la carne de res beniana. A continuación, se presentan los indicadores estratégicos para este CMI:

## CUADRO 24. INDICADORES ESTRATÉGICOS DEL CMI

OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	META				
		2024	2025	2026	2027	2028
Incrementar el valor agregado a la producción ganadera del Beni	Valor de la producción (\$us)	LB	1.2 LB	1.5 LB	1.8 LB	2 LB

La abreviatura LB hace referencia a la línea base que será elaborada con información actualizada del valor de la producción ganadera, parte de la certificación propuesta.

### PERSPECTIVA FINANCIERA

ESTRATEGIA	INDICADOR	META				
		2024	2025	2026	2027	2028
Incrementar en 50% la rentabilidad de la inversión	ROI % (Utilidad Neta / Inversión)	20% (Promedio Estimado)	22%	25%	27%	30%

Desde el punto de vista del CMI, la perspectiva financiera mostrará los resultados de las decisiones estratégicas tomadas en las otras tres perspectivas.

### PERSPECTIVA DE MERCADO

ESTRATEGIA	INDICADOR	META				
		2024	2025	2026	2027	2028
Incrementar la propuesta de valor de la carne de res del Beni	Número de atributos agregados a la propuesta de valor	-	4	5	7	8
Mejorar la percepción y preferencia por la carne de res del Beni	Número de certificaciones/sellos obtenidos	-	1 Hito 1: Marca Territorial	2 Hito 2: Sello Ecológico - SPG	-	3 Hito 3: Sello Orgánico (USDA/EU/JAS)
Diversificar mercados para la carne de res del Beni	Número de nuevos nichos de mercado en Bolivia y de exportación	-	6 Nacionales	10 Nacionales	-	12 Nacionales y Exportación

La perspectiva de mercado tiene una importancia crucial en el CMI, ya que los clientes son la piedra angular de cualquier negocio.

## PERSPECTIVA PROCESOS

ESTRATEGIA	INDICADOR	META				
		2024	2025	2026	2027	2028
Ejecutar el protocolo de ganadería sostenible	Verificar (si/no) prácticas requeridas por este protocolo: Zonificación y planificación Identificación de zonas degradadas Manejo de pastos naturales Ajuste de carga animal Manejo del hato y sanidad animal Quemas prescritas y controladas	No	Si	Si	Si	Si
Cumplir el protocolo de ganadería orgánica o ecológica	Verificar (si/no) prácticas requeridas por este protocolo: Identificación y trazabilidad de animales Manejo animal Alimentos y alimentación Manejo sanitario y tratamientos veterinarios Instalaciones Cuidado del medioambiente	No	No	Si	Si	Si
Ejecutar el protocolo de ganadería sostenible para transformación con bpp y norma orgánica	Verificar (si/no) prácticas requeridas por este protocolo: Prefaena Faena Producción Empaque	No	No	No	No	Si
Cumplir el protocolo de transporte, manejo y comercialización de carne de res con norma orgánica	Verificar (si/no) prácticas requeridas por este protocolo: Transporte y manejo de los animales Etiquetado Uso del sello orgánico	No	No	No	No	Si

## PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

ESTRATEGIA	INDICADOR	META				
		2024	2025	2026	2027	2028
Formación de evaluadores/auditores	Número de técnicos acreditados	10	30	50	100	150
Formación de asesores técnicos	Número de técnicos acreditados	20	40	80	100	200
Desarrollo de capacidades a ganaderos	Resultado de medición promedio de competencias	LB	LB+15%	LB+20%	LB+30%	LB+40%



ESTRATEGIA	INDICADOR	META				
		2024	2025	2026	2027	2028
Desarrollo de capacidades a mataderos y procesadoras	Resultado de medición promedio de competencias	LB	LB+15%	LB+20%	LB+30%	LB+40%
Implementar cursos sobre certificación en conjunto con universidades	Número de cursos de certificación concluidos	2	4	6	6	6
Fomentar la investigación con tesis de grado con universidades	Número de tesis de grado sobre certificación	2	4	6	10	20



• Fotografías: ©Fernando Soria. Gentileza de Peter Elsner, Estancias Espíritu

# Conclusiones y recomendaciones

En el estudio de mercado de carne de res con atributos de diferenciación proveniente del Beni, se han identificado cuatro hallazgos clave sobre las preferencias y tendencias del mercado.

- Se observa una marcada preferencia por la carne de res con atributos específicos entre los consumidores. Un alto porcentaje de encuestados expresaron su disposición a pagar un precio más alto por carne de res producida en el Beni, especialmente si presenta características diferenciadoras, como mejoras en la presentación, empaque, certificación y etiquetado. Esta preferencia indica una demanda creciente por productos cuya procedencia y proceso de producción estén claramente identificados y certificados. Esto constituye una oportunidad estratégica para que los productores de carne de res con atributos de diferenciación del Beni se posicionen en segmentos de mercado premium de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.
- Destaca la importancia del etiquetado y la certificación en la toma de decisiones de compra. Los consumidores muestran una mayor inclinación hacia productos con etiquetas claras y descriptivas sobre el proceso de producción y la procedencia del ganado. La presencia de un sello de garantía o certificación que respalde la calidad y la autenticidad del producto también influye significativamente en la percepción de valor en los consumidores. Este hallazgo resalta la necesidad de establecer y promover protocolos de certificación confiables y reconocidos que respalden la diferenciación y la calidad de la carne de res del Beni en el mercado.
- La marcada preferencia entre los consumidores por el pastoreo en áreas naturales de pastizales y/o monte como base para la alimentación de la res es un hallazgo importante. Esta información fue generada mediante el cruce de variables de estilo de vida y beneficios percibidos de prácticas de producción que respeten la salud y nutrición del ganado, y al mismo tiempo contribuyen a la preservación de los bosques y animales silvestres. La ausencia absoluta de hormonas, esteroides y antibióticos en la carne de res también es percibida positivamente entre los consumidores.
- Por último, se resalta la importancia de la comunicación y educación del consumidor en la promoción de la carne de res con atributos diferenciadores, producida en sistemas sostenibles del Beni. A pesar de la creciente demanda por este tipo de productos, aún existe un segmento de consumidores que no están familiarizados con los beneficios de la carne de res del Beni o que no comprenden completamente



los criterios de calidad y certificación. Por lo tanto, es fundamental implementar estrategias efectivas de comunicación y educación del consumidor para aumentar la conciencia y apreciación de los atributos diferenciadores de la carne de res del Beni, lo que contribuirá a fortalecer su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

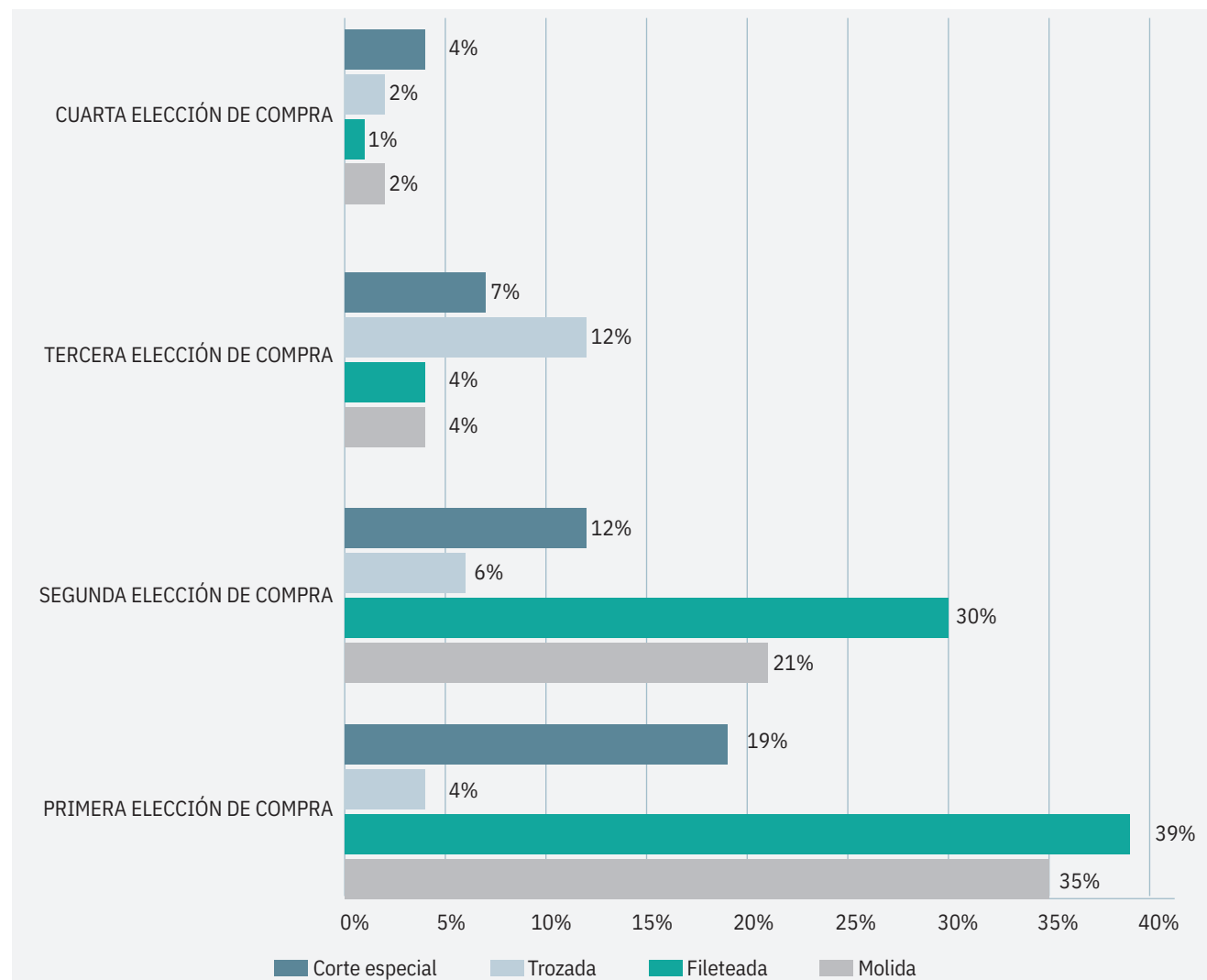
Se han identificado cuatro recomendaciones estratégicas de marketing para el ingreso exitoso de los productores de carne de res benianos a mercados altamente competitivos y exigentes.

- En primer lugar, se recomienda desarrollar una estrategia de *branding* sólida y diferenciada que resalte las características únicas y la calidad superior de la carne de res del Beni. Esto incluye la creación de una identidad de marca distintiva que refleje los valores de autenticidad, calidad y sostenibilidad asociados al Beni. Además, es crucial comunicar de manera efectiva estos atributos diferenciales a los consumidores a través de campañas de marketing que abarquen desde publicidad en medios tradicionales hasta presencia activa en plataformas digitales y redes sociales. Esta estrategia ayudará a construir una imagen de marca sólida y atractiva que conecte con los consumidores y genere lealtad hacia los productos de carne de res del Beni.
- En segundo lugar, se sugiere enfocarse en la creación de una experiencia de compra única y memorable para los consumidores. Esto implica no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también proporcionar un servicio al cliente excepcional y una experiencia de compra que se distinga por su excelencia. Para ello se debería considerar la creación de espacios de venta al detalle o tiendas especializadas en cada ciudad, donde los consumidores puedan aprender sobre los atributos y procesos de producción de la carne de res del Beni, así como degustar diferentes cortes y productos. Además, la implementación de programas de fidelización y promociones exclusivas puede ayudar a cultivar relaciones sólidas con los clientes y garantizar su retorno continuo.
- Se recomienda aprovechar el comercio electrónico para ampliar el alcance y la accesibilidad de los productos de carne de res del Beni. Para ello se podría crear una plataforma de fácil acceso y sencilla de usar, que permita la compra directa de manera segura. También es importante invertir en estrategias de marketing digital que incluyan la optimización del motor de búsqueda (SEO), publicidad en línea y marketing de contenido, que incrementen la visibilidad de los productos de carne de res del Beni en línea y lleguen a un público más amplio. Con una estrategia de marketing digital integral, los productores benianos pueden llegar a nuevos mercados y segmentos de consumidores, aumentando así sus oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado nacional e internacional.
- Por último, se aconseja diversificar la oferta de productos para satisfacer las diversas preferencias y necesidades del mercado. Esto puede incluir el desarrollo de líneas de productos premium, como carne madurada, cortes especiales o productos listos para consumir (carne preparada), que agreguen valor y diferenciación al producto. Además, se pueden explorar oportunidades de colaboración con restaurantes de renombre, hoteles y chefs locales para crear experiencias gastronómicas que resalten las cualidades de la carne de res del Beni. Al diversificar la oferta y adaptarse a las demandas del mercado, los productores de carne podrán maximizar su alcance y aumentar su participación en el mercado boliviano en su segmento premium-gourmet.

# Anexos

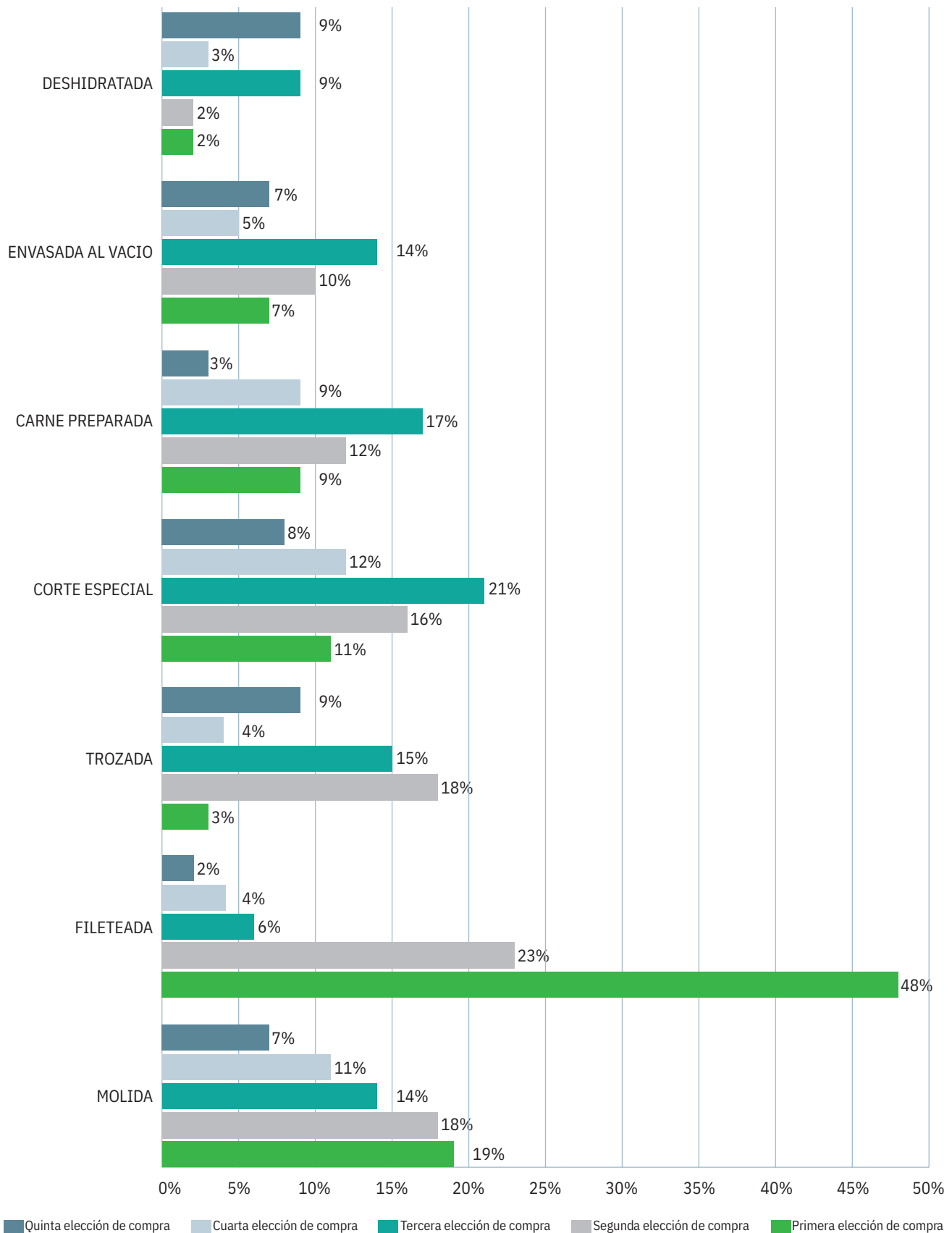
## ANEXO 1

GRÁFICO 7. DEMANDA DE PRESENTACIONES DE CARNE DE RES EN LA PAZ



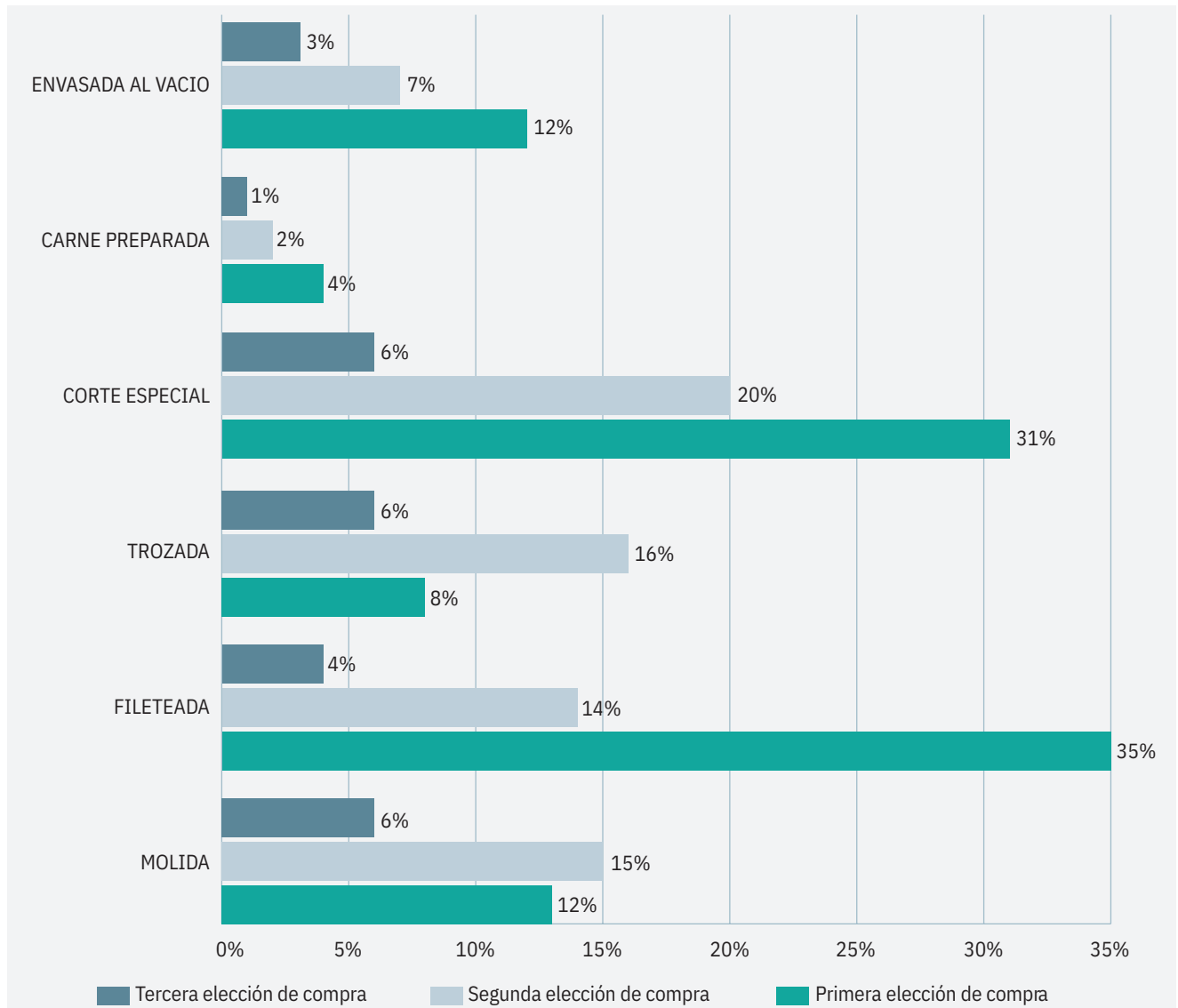
## ANEXO 2

**GRÁFICO 8. DEMANDA DE PRESENTACIONES DE CARNE DE RES EN SANTA CRUZ**



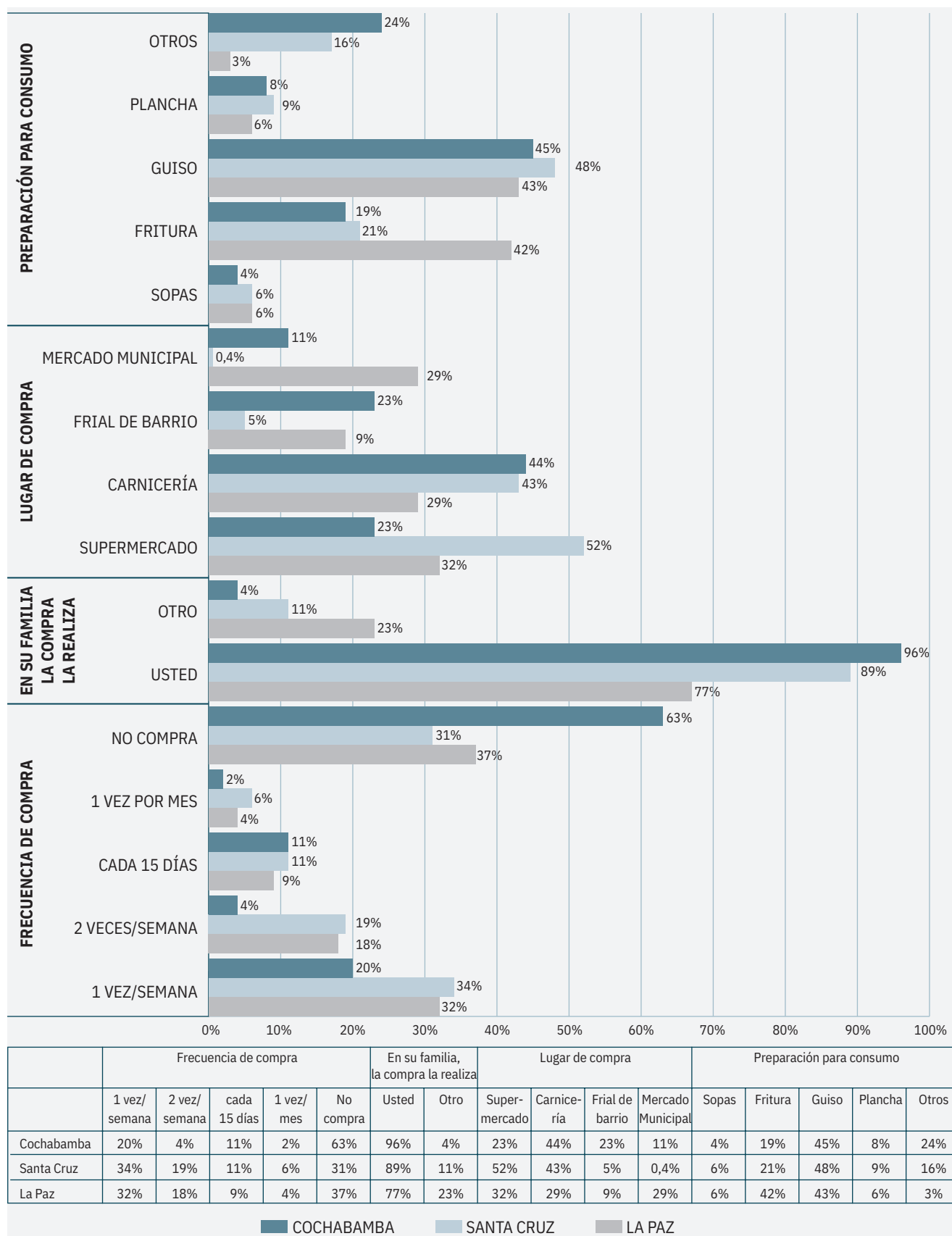
### ANEXO 3

GRÁFICO 9. DEMANDA DE PRESENTACIONES DE CARNE DE RES EN COCHABAMBA



## ANEXO 4

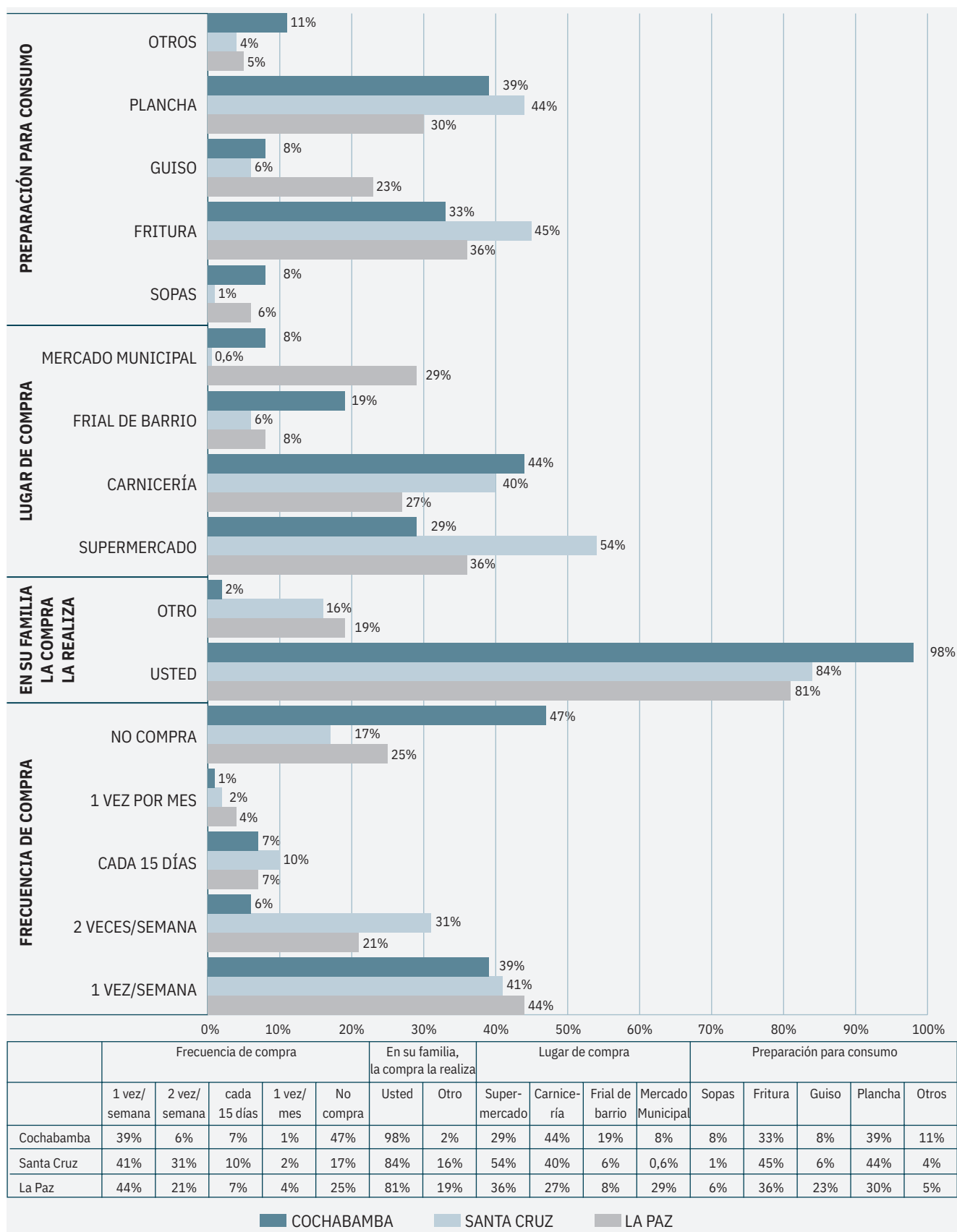
GRÁFICO 10. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE MOLIDA





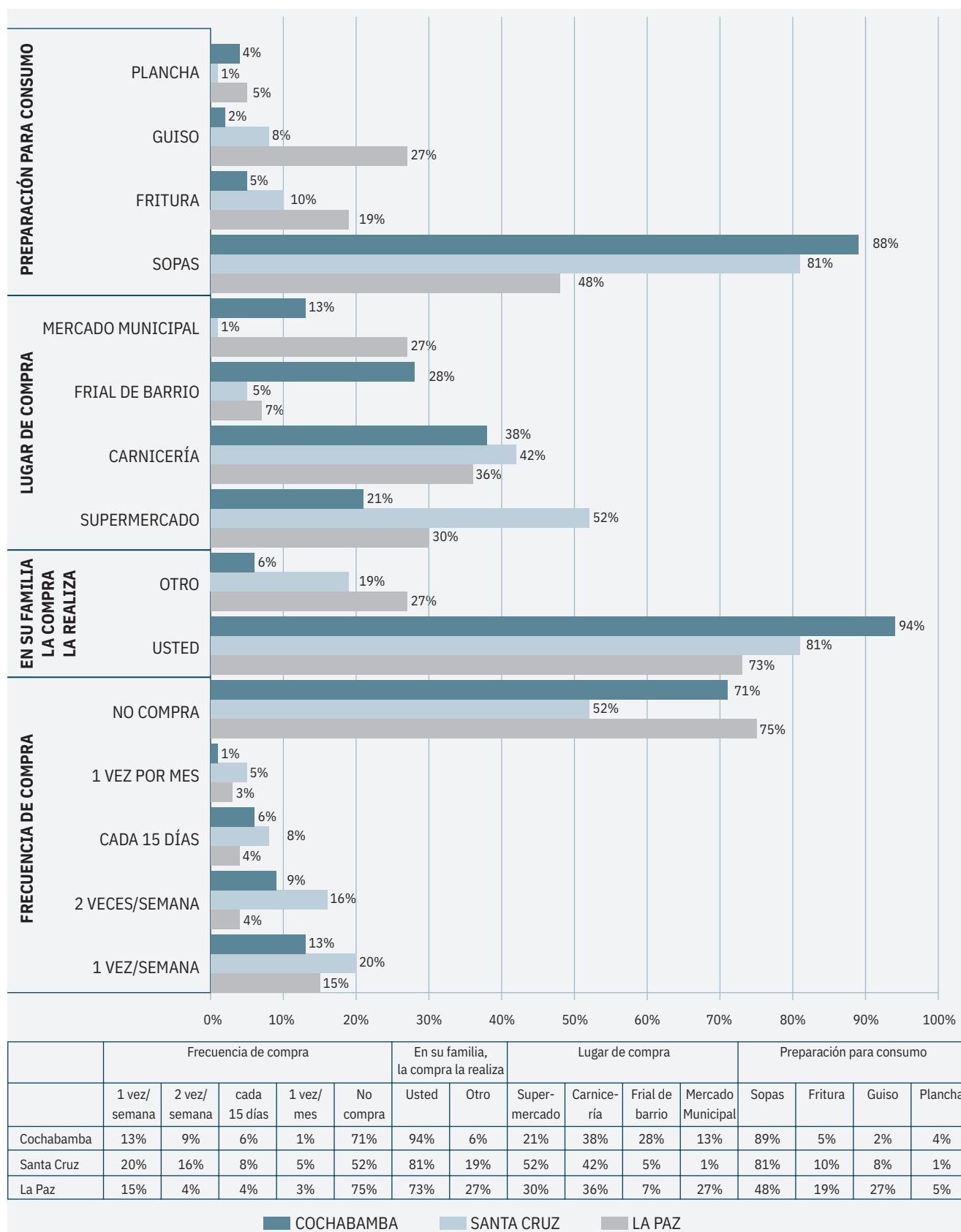
## ANEXO 5

GRÁFICO 11. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE FILETEADA



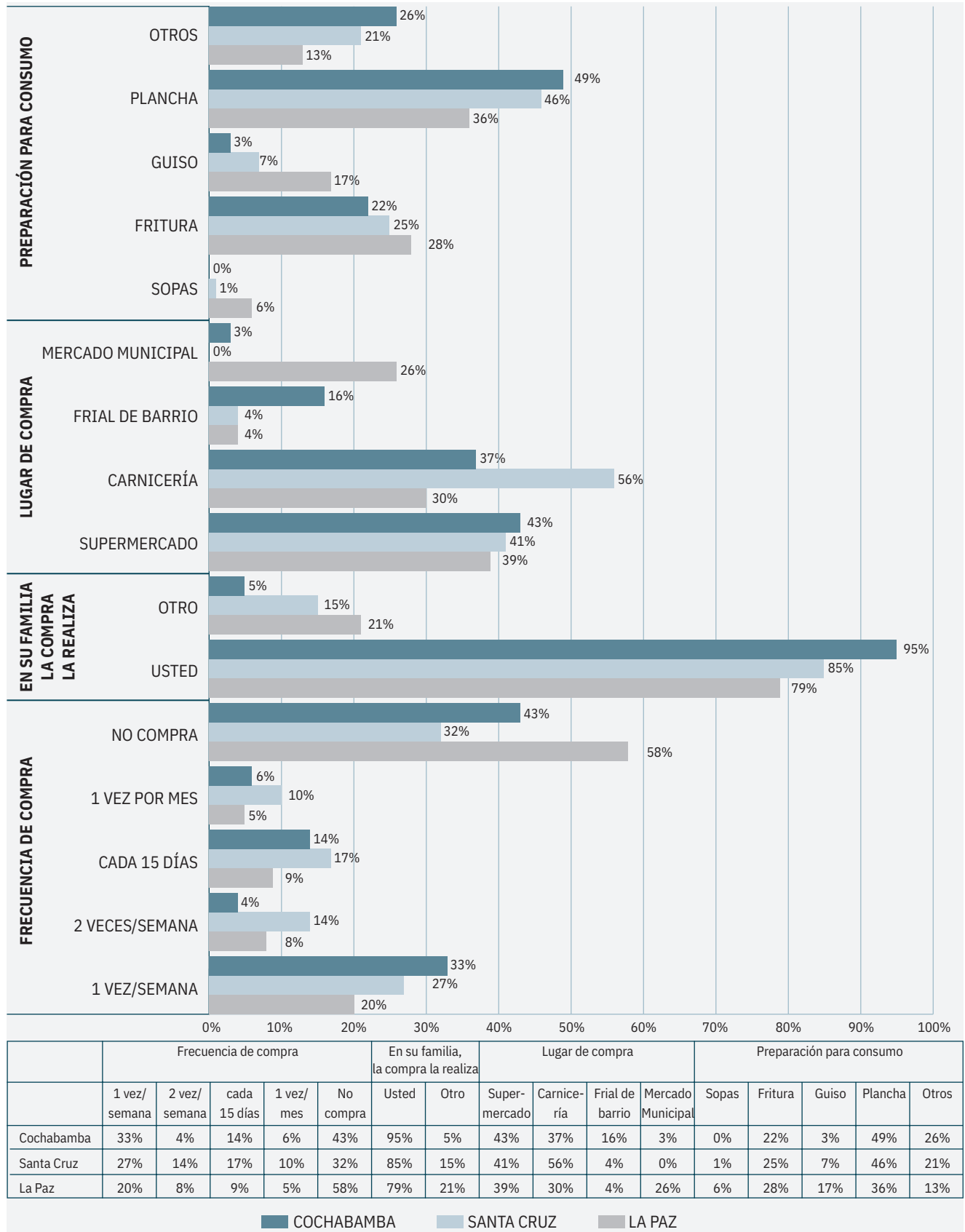
## ANEXO 6

GRÁFICO 12. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE TROZADA



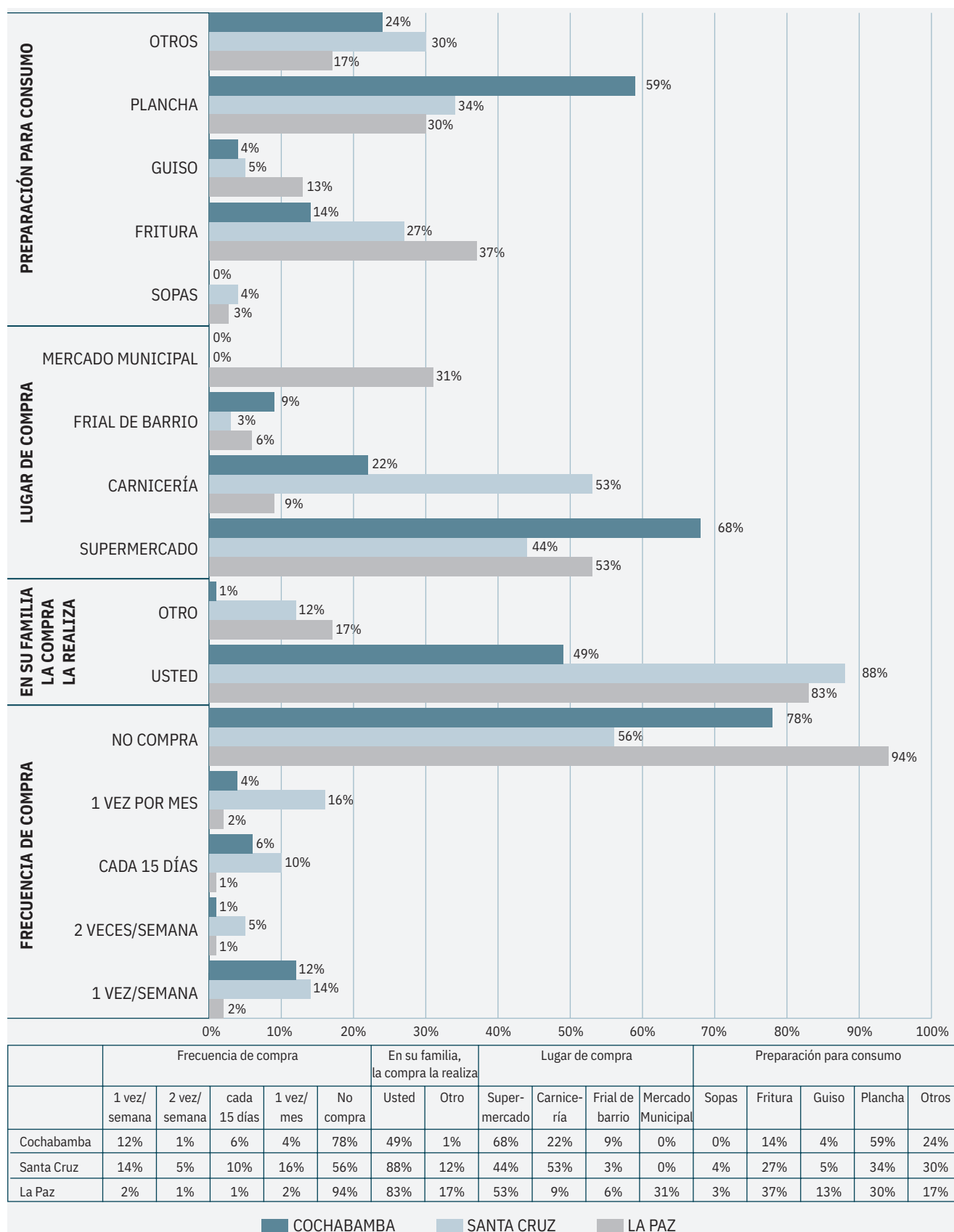
## ANEXO 7

GRÁFICO 13. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CORTE ESPECIAL



## ANEXO 8

GRÁFICO 14. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE ENVASADO AL VACÍO



## ANEXO 9

### FICHA TÉCNICA

#### CARNE CON ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN

**¿Estaría interesado/a a adquirir carne de res del Beni con los siguientes atributos que la diferencian de otras carnes de Bolivia?**

- Carne de res producida con alimentación natural en el departamento del Beni, mediante un proceso productivo socialmente responsable, que respeta el ambiente y el bienestar animal.
- Carne producida en áreas de manejo libres de deforestación y el uso del fuego en los procesos de producción de forraje, con infraestructura adecuada que racionaliza el uso de los recursos naturales.
- Las estancias ganaderas que producen esta carne están comprometidas con el cuidado y conservación de la flora y fauna silvestre.
- El ganado no recibe tratamiento con hormonas o esteroides. Cero residuos químicos.
- Los productores cuentan con Certificación del Programa Nacional de Erradicación de la Fiebre Aftosa (certificado de vacunación).



**ANEXO 10**



ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD:



**"ESTUDIO DE MERCADO Y CERTIFICACIÓN PARA LA CARNE CON ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN PRODUCIDA EN SISTEMAS SOSTENIBLES DEL BENI"**

<b>NOMBRE:</b>	<b>CARGO/EMPRESA:</b>
<b>E-MAIL:</b>	<b>TELÉFONO:</b>
<b>DIRECCIÓN:</b>	

1. ¿Cuál es la actividad a la que se dedica su empresa?

Distribuidor – Mayorista

Venta al Detalle  
(Supermercado, Carnicería, Puesto de Venta)

<p>2. Ha tenido experiencia con la comercialización de carne de res procedente del Beni?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<p>3. En su opinión, ¿cuáles son las razones para que la carne de res procedente del Beni no tenga más participación en el mercado de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--	---

<p>4. ¿Existe mercado en Bolivia para la carne de res producida con atributos de diferenciación?</p> <p>a) Si</p> <p>b) No</p> <p>• Mostrar la Ficha Técnica proporcionada.</p>	<p>5. En su experiencia ¿Cuánto incide en los precios de carne de res, factores como el sabor, las consideraciones de salud y la conciencia de los problemas de sostenibilidad del medio ambiente?</p> <p>➤ Califique de 0 a 10 el nivel de incidencia (10 valor máximo)</p> <p style="text-align: center;">0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10</p> <p>➤ Explique brevemente la calificación otorgada .....</p> <p>.....</p>
---	---

6. Hay algún segmento o nichos de mercado con mayores oportunidades (ecológicos, orgánicos, gastronómicos, ¿etc.), para comercializar carne de res producida con atributos de diferenciación?

.....

.....

7. ¿Está en condiciones de distribuir-comercializar carne de res producida con atributos de diferenciación procedente del Beni?

SI      Explique las razones de su respuesta: .....

NO      .....

8. ¿Su empresa tiene política de cantidad mínima de pedido para carne de res?

.....

.....



ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD:

"ESTUDIO DE MERCADO Y CERTIFICACIÓN PARA LA CARNE CON ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN PRODUCIDA EN SISTEMAS SOSTENIBLES DEL BENI"



9. ¿Cómo se hace operativa la promoción de los productos? (se comparten los gastos con el proveedor/los asume su empresa/otro mecanismo de cooperación)

10. ¿Qué presentaciones de carne de res comercializa o compra de la siguiente lista?

LLENADO DE LA SIGUIENTE MATRIZ

TABLA DE INFORMACION DETALLISTAS

LISTA	¿Comercializa el Producto?	¿Qué Marcas vende en su establecimiento?	¿Quiénes son sus Proveedores? (Nombre, Tipo y Procedencia)	¿Qué tipo de clientes compra el producto?	Frecuencia Promedio de Rotación de Inventario	Cuál es la tendencia (ventas-consumo) del producto (estimación)	Atributos del producto exigidos (nivel de calidad, origen, tipicidad y otros)	Qué requisitos mínimos (etiquetado, código barras, otros) solicita a sus proveedores	Qué empaque requiere para manejo de este producto (transporte y almacenaje)	¿Cuáles son las condiciones de pago para sus proveedores?
Molida	Si No									
Fileteada	Si No									
Trozada	Si No									
Corte Especial	Si No									
Deshidratada (Charque)	Si No									
Envasada al vacío	Si No									
Carne de Res Preparada	Si No									
Otra presentación:	Si No									



### 11. Desarrollo de producto (Análisis Conjoint) – Sección agregada para entrevistas a Comercializadores y Canal HORECA

¿Qué mejoras o características nuevas te gustaría ver en la carne de res producida de manera sostenible en el futuro?

Para cada una de las categorías (Empaque, Sello, Etiquetado, Marca Regional), por favor, selecciona la combinación que más te atraería al elegir carne de res producida de manera sostenible, calificando con 10 a la característica u opción preferida, 5 a la segunda característica y 3 a la característica menos deseada.

Por favor, indícanos cuál de las siguientes combinaciones preferirías al seleccionar carne de res sostenible:

#### 1. Mejora en presentaciones nuevas (envasadas o empaquetadas):

- Envasada al vacío con Cortes especiales
- Carne Preparadas con empaquetado
- Deshidratada en empaque (Charque)

#### 2. Mejora en el Empaque:

- Empaque tradicional
- Empaque biodegradable
- Empaque con información sobre la carne de res

#### 3. Mejora en el Etiquetado:

- Etiquetado básico
- Etiquetado detallado sobre prácticas de producción
- Etiquetado con información nutricional y medioambiental

#### 4. Mejora en el Sello:

- Sello orgánico o ecológico de carne de res
- Sello de producción con manejo sostenible
- Sello de prácticas éticas de manejo y producción

#### 5. Mejora en Marca Regional (Beni):

- Avalar el origen de la carne
- Avalar el origen y calidad de la carne
- Avalar el origen y el proceso productivo



**ENCUESTA AL CONSUMIDOR:**



**"ESTUDIO DE MERCADO Y CERTIFICACIÓN PARA LA CARNE CON ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN, PRODUCIDA EN SISTEMAS SOSTENIBLES DEL BENI"**

Código de la encuesta: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Fecha de la Encuesta: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Lugar de la Encuesta:**

1. Súper Mercado     2. Mercado Municipal     3. Tienda o frial de barrio  
 3. Carnicería     5. Otro/ Cuál? .....

**¿Usted consume carne de res?**

- Si  No

Si la respuesta es No. Agradecer y dar por terminada la encuesta

**1. Hábitos y preferencias de consumo**

¿Por qué razones compra carne de res?

- a. Ingrediente básico     b. Costumbre/tradición     c. Gusto adquirido     d. Por indicación médica   
 e. Considerada indispensable dentro de su dieta alimenticia     f. Otro/ Cuál? .....

**2. Preferencias de consumo**

¿Qué características propias debe tener la carne de res, para que usted decida comprarla de forma frecuente?

Características	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
a. Carnosidad/Grueso				
b. Color (más o menos roja)				
c. Olor (con o sin olor)				
d. Cantidad de Grasa				
e. Dura o blanda				
f. Frescura				
g. Otros .....				

**3. Preferencias de consumo**

¿Cuáles son las presentaciones de carne de res que usted compra en mayor cantidad?

Presentación	Molida	Fileteada	Trozada (con hueso)	Corte Especial	Preparada (paquete)	Envasada al Vacío	Deshidratada (Charque)	Otros.....
Demanda								

*Anotar la presentación con mayor demanda con 1, las siguientes con 2, 3, 4, 5, 6. En la presentación que no compra se anota 0.*

**4. Hábitos de compra/consumo**

¿Cuáles son sus hábitos de compra y consumo de diferentes presentaciones de carne de res?

Presentación	Frecuencia de compra	¿Cantidad que compra por vez?	¿Cuál compra principalmente?	En su familia esta compra es realizada por:	Lugar de compra	Preparación para consumo
Molida	<input type="checkbox"/> 1 vez x semana <input type="checkbox"/> 2 veces x semana <input type="checkbox"/> Cada 15 días <input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> No Compra	..... Kilos  Otra medida: .....	<input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Importado  <input type="checkbox"/> Alguna Marca específica: .....	<input type="checkbox"/> Usted  <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Carnicería <input type="checkbox"/> Tienda o frial de barrio <input type="checkbox"/> Mercado Municipal <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Sopas <input type="checkbox"/> Fritura <input type="checkbox"/> Guiso <input type="checkbox"/> A la plancha <input type="checkbox"/> Otros .....



**ENCUESTA AL CONSUMIDOR:**



**"ESTUDIO DE MERCADO Y CERTIFICACIÓN PARA LA CARNE CON ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN, PRODUCIDA EN SISTEMAS SOSTENIBLES DEL BENI"**

Presentación	Frecuencia de compra	¿Cantidad que compra por vez?	¿Cuál compra principalmente?	En su familia esta compra es realizada por:	Lugar de compra	Preparación para consumo
Fileteada	<input type="checkbox"/> 1 vez x semana <input type="checkbox"/> 2 veces x semana <input type="checkbox"/> Cada 15 días <input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> No Compra	..... Kilos  Otra medida: .....	<input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Importado  <input type="checkbox"/> Alguna Marca específica: .....	<input type="checkbox"/> Usted  <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Carnicería <input type="checkbox"/> Tienda o frial de barrio <input type="checkbox"/> Mercado Municipal <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Sopas <input type="checkbox"/> Fritura <input type="checkbox"/> Guiso <input type="checkbox"/> A la plancha <input type="checkbox"/> Otros .....
Trozada	<input type="checkbox"/> 1 vez x semana <input type="checkbox"/> 2 veces x semana <input type="checkbox"/> Cada 15 días <input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> No Compra	..... Kilos  Otra medida: .....	<input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Importado  <input type="checkbox"/> Alguna Marca específica: .....	<input type="checkbox"/> Usted  <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Carnicería <input type="checkbox"/> Tienda o frial de barrio <input type="checkbox"/> Mercado Municipal <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Sopas <input type="checkbox"/> Fritura <input type="checkbox"/> Guiso <input type="checkbox"/> A la plancha <input type="checkbox"/> Otros .....
Corte Especial	<input type="checkbox"/> 1 vez x semana <input type="checkbox"/> 2 veces x semana <input type="checkbox"/> Cada 15 días <input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> No Compra	..... Kilos  Otra medida: .....	<input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Importado  <input type="checkbox"/> Alguna Marca específica: .....	<input type="checkbox"/> Usted  <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Carnicería <input type="checkbox"/> Tienda o frial de barrio <input type="checkbox"/> Mercado Municipal <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Sopas <input type="checkbox"/> Fritura <input type="checkbox"/> Guiso <input type="checkbox"/> A la plancha <input type="checkbox"/> Otros .....
Deshidratada (Charque)	<input type="checkbox"/> 1 vez x semana <input type="checkbox"/> 2 veces x semana <input type="checkbox"/> Cada 15 días <input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> No Compra	..... Kilos  Otra medida: .....	<input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Importado  <input type="checkbox"/> Alguna Marca específica: .....	<input type="checkbox"/> Usted  <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Carnicería <input type="checkbox"/> Tienda o frial de barrio <input type="checkbox"/> Mercado Municipal <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Sopas <input type="checkbox"/> Fritura <input type="checkbox"/> Guiso <input type="checkbox"/> A la plancha <input type="checkbox"/> Otros .....
Envasada al vacío	<input type="checkbox"/> 1 vez x semana <input type="checkbox"/> 2 veces x semana <input type="checkbox"/> Cada 15 días <input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> No Compra	..... Kilos  Otra medida: .....	<input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Importado  <input type="checkbox"/> Alguna Marca específica: .....	<input type="checkbox"/> Usted  <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Carnicería <input type="checkbox"/> Tienda o frial de barrio <input type="checkbox"/> Mercado Municipal <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Sopas <input type="checkbox"/> Fritura <input type="checkbox"/> Guiso <input type="checkbox"/> A la plancha <input type="checkbox"/> Otros .....
Carne Preparada (paquetes de hamburguesa, silpancho, milanese, albóndigas)	<input type="checkbox"/> 1 vez x semana <input type="checkbox"/> 2 veces x semana <input type="checkbox"/> Cada 15 días <input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> No Compra	..... Kilos  Otra medida: .....	<input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Importado  <input type="checkbox"/> Alguna Marca específica: .....	<input type="checkbox"/> Usted  <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Carnicería <input type="checkbox"/> Tienda o frial de barrio <input type="checkbox"/> Mercado Municipal <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Sopas <input type="checkbox"/> Fritura <input type="checkbox"/> Guiso <input type="checkbox"/> A la plancha <input type="checkbox"/> Otros .....
Otra presentación: .....	<input type="checkbox"/> 1 vez x semana <input type="checkbox"/> 2 veces x semana <input type="checkbox"/> Cada 15 días <input type="checkbox"/> 1 vez al mes	..... Kilos  Otra medida: .....	<input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Importado  <input type="checkbox"/> Alguna Marca específica: .....	<input type="checkbox"/> Usted  <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Carnicería <input type="checkbox"/> Tienda o frial de barrio <input type="checkbox"/> Mercado Municipal <input type="checkbox"/> Otro .....	<input type="checkbox"/> Sopas <input type="checkbox"/> Fritura <input type="checkbox"/> Guiso <input type="checkbox"/> A la plancha <input type="checkbox"/> Otros .....
4.1 ¿Qué día de la semana acostumbra realizar la compra de carne?		<input type="checkbox"/> Lunes <input type="checkbox"/> Martes <input type="checkbox"/> Miércoles <input type="checkbox"/> Jueves	<input type="checkbox"/> Viernes <input type="checkbox"/> Sábado <input type="checkbox"/> Domingo <input type="checkbox"/> Cualquier día	4.2 ¿Hay alguna festividad del año en la que compra más carne de res?		<input type="checkbox"/> Navidad <input type="checkbox"/> Año Nuevo <input type="checkbox"/> Otra ..... <input type="checkbox"/> Ninguna





**ENCUESTA AL CONSUMIDOR:**



**"ESTUDIO DE MERCADO Y CERTIFICACIÓN PARA LA CARNE CON ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN, PRODUCIDA EN SISTEMAS SOSTENIBLES DEL BENI"**

<p><b>5. Estilo de Vida</b> ¿Acostumbra o prefiere consumir alimentos saludables o naturales (orgánicos/ecológicos)?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p><b>6. Estilo de Vida</b> Prefiere comprar y consumir carne de res alimentada con:</p> <p>a. Alimento natural (pastos, hojas, frutos del bosque) b. Alimentos procesados (Balanceado, soya y maíz transgénico y otros OGM) c. Es indiferente</p>						
<p><b>7. Estilo de Vida:</b> ¿Qué tan importante es para usted el cuidado del medio ambiente, la responsabilidad social y el bienestar animal al momento de comprar carne de res?</p>	<p>a) Muy importante b) Importante c) Neutral d) Poco importante e) No importante</p>						
<p><b>8. Estilo de Vida:</b> ¿Tuvo alguna experiencia o conoce las iniciativas de producción de ganadería sostenible, regenerativa, ecoturística?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si (Mencionar cuál) .....</li> <li>• No (pasar siguiente pregunta)</li> </ul>							
<p><b>9. Preferencia del consumidor por el origen</b> ¿Tiene alguna preferencia respecto al lugar de procedencia de la carne de res que compra?</p> <table border="1"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Santa Cruz</td> <td><input type="checkbox"/> Otra región en Bolivia (especificar): .....</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Beni</td> <td><input type="checkbox"/> Importada (especificar): .....</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Chaco</td> <td><input type="checkbox"/> Ninguna Preferencia</td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> Santa Cruz	<input type="checkbox"/> Otra región en Bolivia (especificar): .....	<input type="checkbox"/> Beni	<input type="checkbox"/> Importada (especificar): .....	<input type="checkbox"/> Chaco	<input type="checkbox"/> Ninguna Preferencia
<input type="checkbox"/> Santa Cruz	<input type="checkbox"/> Otra región en Bolivia (especificar): .....						
<input type="checkbox"/> Beni	<input type="checkbox"/> Importada (especificar): .....						
<input type="checkbox"/> Chaco	<input type="checkbox"/> Ninguna Preferencia						
<p><b>10. Intención de compra</b> ¿Estaría interesado/a en comprar carne de res producida en el Beni con los siguientes atributos? <i>(Mostrar Ficha Técnica)</i></p>	<p>a) Definitivamente si b) Posiblemente si c) No estoy seguro d) Posiblemente no e) Definitivamente no</p>						
<p><b>11. Intención de Compra (Valor agregado)</b> ¿Cuáles son los beneficios que percibe o prácticas de producción que usted apreciaría al comprar carne de res con atributos de diferenciación?</p>	<p>a) Salud/Nutrición b) Libre de hormonas y esteroides c) Pastoreo libre y natural d) Áreas libres de deforestación y uso del fuego e) Áreas libres de cacería de animales silvestres f) Protección de animales amenazados g) Otros .....</p>						
<p><b>12. Intención de Compra (Garantía de calidad)</b> ¿Considera que los sellos o certificados que puedan garantizar el origen y forma de producción de la carne de res producida en el Beni con atributos de diferenciación, facilitarían su decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No estoy seguro</p>	<p><b>13. Intención de Compra (Precio)</b> ¿Estarías dispuesto/a pagar un precio más alto por carne de res producida en el Beni con atributos de diferenciación?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No estoy seguro</p>						
<p><b>14. Intención de Compra (Factores de Marketing)</b> ¿Qué factores influirían en su decisión de compra de carne de res con atributos de diferenciación provenientes del Beni?</p> <p><input type="checkbox"/> Precio competitivo <input type="checkbox"/> Etiqueta con la descripción del proceso de producción en el envase <input type="checkbox"/> Certificación o sello para garantizar el origen y el proceso de producción del ganado <input type="checkbox"/> Campañas de información/Publicidad <input type="checkbox"/> Otros (Especificar) .....</p> <p><i>Anotar el factor más decisivo con 1, las siguientes con 2, 3, 4, 5. El factor que no influye en la compra se anota con 0.</i></p>	<p><b>15. Canales de información</b> ¿Dónde obtienes información sobre los alimentos que consumes? (incluida la carne de res) y sus prácticas de producción?</p> <p>a) Redes sociales b) Etiquetas de productos c) Ferias Ecológicas d) Amigos y familiares e) Sitios web de certificación f) Otros (especificar).....</p>						



**ENCUESTA AL CONSUMIDOR:**



**"ESTUDIO DE MERCADO Y CERTIFICACIÓN PARA LA CARNE CON ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN, PRODUCIDA EN SISTEMAS SOSTENIBLES DEL BENI"**

**16. Desarrollo de producto (Análisis Conjoint)**

¿Qué mejoras o características nuevas te gustaría ver en la carne de res producida de manera sostenible en el futuro?

Para cada una de las categorías (Empaque, Sello, Etiquetado, Marca Regional y nuevas presentaciones), por favor, selecciona la combinación que más te atraería al elegir carne de res producida de manera sostenible, calificando con 10 a la característica u opción preferida, 5 a la segunda característica y 3 a la característica menos deseada.

Por favor, indícanos cuál de las siguientes combinaciones preferirías al seleccionar carne de res sostenible:

**1. Mejora en presentaciones nuevas (envasadas o empaquetadas):**

- Envasada al vacío con Cortes especiales
- Carne Preparada con empaquetado
- Deshidratada en empaque (Charque)

**2. Mejora en el Empaque:**

- Empaque tradicional
- Empaque biodegradable
- Empaque con información sobre la carne de res

**3. Mejora en el Etiquetado:**

- Etiquetado básico
- Etiquetado detallado sobre prácticas de producción
- Etiquetado con información nutricional y medioambiental

**4. Mejora en el Sello:**

- Sello orgánico o ecológico de carne de res
- Sello de producción con manejo sostenible
- Sello de prácticas éticas de manejo y producción

**5. Mejora en Marca Regional (Beni):**

- Avalar el origen de la carne
- Avalar el origen y calidad de la carne
- Avalar el origen y el proceso productivo

**17. INFORMACIÓN ADICIONAL PARA ELABORAR PERFIL DE CONSUMIDOR**

<p><b>Núcleo Familiar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con cuantas personas comparte vivienda (alimentación)?</li> </ul> <p>Vive solo/a Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Son ..... personas</p>	<p><b>Genero:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Varón</li> <li>• Mujer</li> </ul>
<p><b>Zona o Barrio donde vive:</b></p> <p>.....</p> <p><b>Tipo de vivienda:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Casa</li> <li>b) Casa en Urbanización Cerrada</li> <li>c) Departamento en Edificio</li> <li>d) Departamento en Condominio</li> </ul>	<p><b>Rango de Edad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de 18 años</li> <li>b. 18-24 años</li> <li>c. 25-34 años</li> <li>d. 35-44 años</li> <li>e. 45-54 años</li> <li>f. 55-64 años</li> <li>g. 65 años o más</li> </ul>
<p><b>Nivel de educación/ Formación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Bachiller</li> <li>b) Carrera Técnica</li> <li>c) Universitaria</li> <li>d) Post – Grado</li> </ul>	<p><b>Ocupación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional independiente</li> <li>• Empresario</li> <li>• Trabaja en empresa (cargo: .....)</li> <li>• Estudiante</li> <li>• Jubilado</li> <li>• Otro.....</li> </ul>
<p><b>Nombre (opcional):</b></p>	





