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

GRUPO PARA LOS
LLANOS
DE MOXOS

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 de tapa y contratapa: Asociación Civil Armonía

Cita 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. Trinidad, Bolivia: Grupo de Trabajo para los Llanos de Moxos.

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
Contextualización del estudio 11

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 13

ESTUDIO DE MERCADO EN PLAZAS COMERCIALES DE LA PAZ, COCHABAMBA Y SANTA CRUZ 14

Segmentación de mercado 14
Análisis multivariado de consumidores actuales y potenciales 14
Perfil sociodemográfico 16
Estilo de vida 17
Preferencias de consumo 19
Beneficios esperados 21
Hábitos de compra y consumo 23
Análisis de demanda para presentaciones de carne de res por ciudad 24
Análisis de comportamientos de compra y consumo por presentaciones 25
Frecuencia de compra según el día de la semana. 27
Frecuencia de compra durante festividades. 28
Actividades e intereses como consumidor 29
Fuentes de información sobre alimentos y producción de carne de res 30
Identificación de impulsores clave para la compra 30
Análisis de variable precio para el consumidor 35
Estimación de oferta y demanda 36
Canales de Comercialización 40
Posibles segmentos o nichos de mercado 42

ANÁLISIS DE SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN 48
Sistema de certificación orgánica o de tercera parte 49
Obtención del sello orgánico USDA o EU 51
Sistemas participativos de garantía (SPG) 53
El SPG tiene una estructura y procedimientos definidos 53
Sistema de certificación territorial 56
Comparación de los sistemas de certificación 60
Ruta crítica para la certificación 61

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 64

ANEXOS 65

Lista de gráficos, cuadros y tablas

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Perfil sociodemográfico del consumidor 13
Gráfico 2. Estilo de vida de consumidores 16
Gráfico 3. Preferencia de consumo por atributos de carne de res 17
Gráfico 4. Preferencia por procedencia de carne de res 18
Gráfico 5. Beneficios percibidos 20
Gráfico 6. Razones de compra y consumo 21
Gráfico 7. Análisis de temporalidad de compra 26
Gráfico 8. Actividades e intereses del consumidor 27
Gráfico 9. Factores clave para la compra de carne res en La Paz 29
Gráfico 10. Factores clave para la compra de carne res en Cochabamba 30
Gráfico 11. Factores clave para la compra de carne de res en Santa Cruz 32
Gráfico 12. Disposición a pagar un precio más alto por carne de res producida en el Beni con atributos de diferenciación 34
Gráfico 13. Demanda mensual de carne de res por presentaciones (kg) 35
Gráfico 14. Demanda mensual de carne de res por presentaciones (%) 36
Gráfico 15. Balance de oferta y demanda 38
Gráfico 16. Resumen de valores de importancia (SPSS) 43
Gráfico 17. Utilidad de presentaciones (SPSS) 43
Gráfico 18. Utilidad de empaque (SPSS) 44
Gráfico 19. Utilidad de etiquetado (SPSS) 45
Gráfico 20. Utilidad de sello (SPSS) 45

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1. Fases y productos del estudio 12
Cuadro 2. Perfil sociodemográfico de los encuestados 20
Cuadro 3. Similitudes y diferencias de hábitos de compra y consumo 24
Cuadro 4. Tipos de canales de comercialización 39
Cuadro 5. Canales de comercialización para carne de res con atributos de diferenciación procedente del Beni 39
Cuadro 6. Posibles nichos de mercado 41
Cuadro 7. Estadísticas generales (salida SPSS) 42
Cuadro 8. Resumen de sistemas de certificación 47
Cuadro 9. Estructura para certificación de Tercera Parte 48
Cuadro 10. Requisitos básicos para la certificación orgánica 49
Cuadro 11. Requisitos básicos para el empaque y etiquetado 50
Cuadro 12. Etiquetado de productos con certificación orgánica Tercera parte 50
Cuadro 13. Estructura para certificación con SPG 52
Cuadro 14. Requisitos para la obtención de la autorización de uso del Sello Ecológico 53
Cuadro 15. Estructura para certificación territorial 55
Cuadro 16 Requisitos para la obtención de la marca territorial CADB 57
Cuadro 17. Protocolos para la certificación territorial 57
Cuadro 18. Matriz comparativa de sistemas de certificación 58
Cuadro 19. Ruta crítica para la certificación de carne de res 59

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Preferencia de consumidores por atributos de la carne de res 17
Tabla 2. Preferencias de carne de res con mayor demanda en La Paz 22
Tabla 3. Preferencias de carne de res con mayor demanda en Cochabamba 23
Tabla 4. Preferencias de carne de res con mayor demanda en Santa Cruz 23
Tabla 5. Demanda mensual de carne de res en participación porcentual (%) 35
Tabla 6. Cálculo de la demanda mensual de carne de res segmentos A y B 37

• Fotografía: ©Edson Lopez. Armonía.

RESUMEN EJECUTIVO

El 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: Estancias Espíritu

INTRODUCCIÓN

Contextualización del estudio:

El 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: © Estancias Espíritu

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

Metodología de investigación

El estudio se desarrolló mediante un enfoque exploratorio de investigación de mercado, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de identificar el potencial de mercado, las preferencias de los consumidores y las oportunidades de comercialización para carne de res con atributos de diferenciación producida en sistemas sostenibles del Beni.

La investigación se concentró en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, consideradas las principales plazas comerciales del país. El análisis se dirigió a consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, seleccionados por su mayor capacidad de consumo de productos diferenciados.

Para la recolección de información se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluyeron encuestas estructuradas a consumidores, entrevistas a actores clave de la cadena de valor y grupos focales, con el fin de comprender tanto los patrones de consumo como las percepciones sobre atributos de calidad, sostenibilidad y certificación del producto.

El componente cuantitativo se basó en la aplicación de 1.150 encuestas distribuidas proporcionalmente entre las tres ciudades analizadas, calculadas mediante muestreo probabilístico estratificado para asegurar representatividad estadística dentro del universo de consumidores objetivo.

Complementariamente, el estudio incorporó entrevistas y grupos focales para profundizar en la percepción del mercado, identificar factores que influyen en las decisiones de compra y explorar oportunidades de posicionamiento para carne de res con atributos diferenciados.

La información recopilada fue posteriormente sistematizada y analizada mediante técnicas estadísticas y de análisis de mercado, permitiendo identificar tendencias de consumo, estimaciones de oferta y demanda, posibles nichos de mercado, y oportunidades para el desarrollo y posicionamiento del producto en el mercado nacional.

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 sociodemográfico, 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 1. INTERSECCIÓN DE VARIABLES

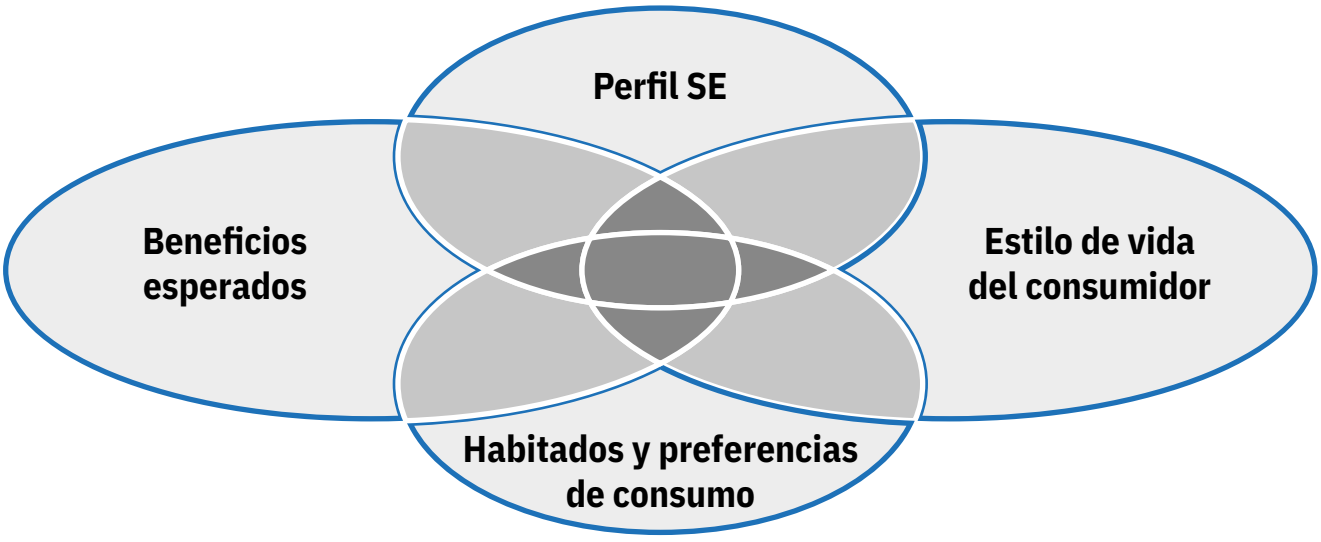
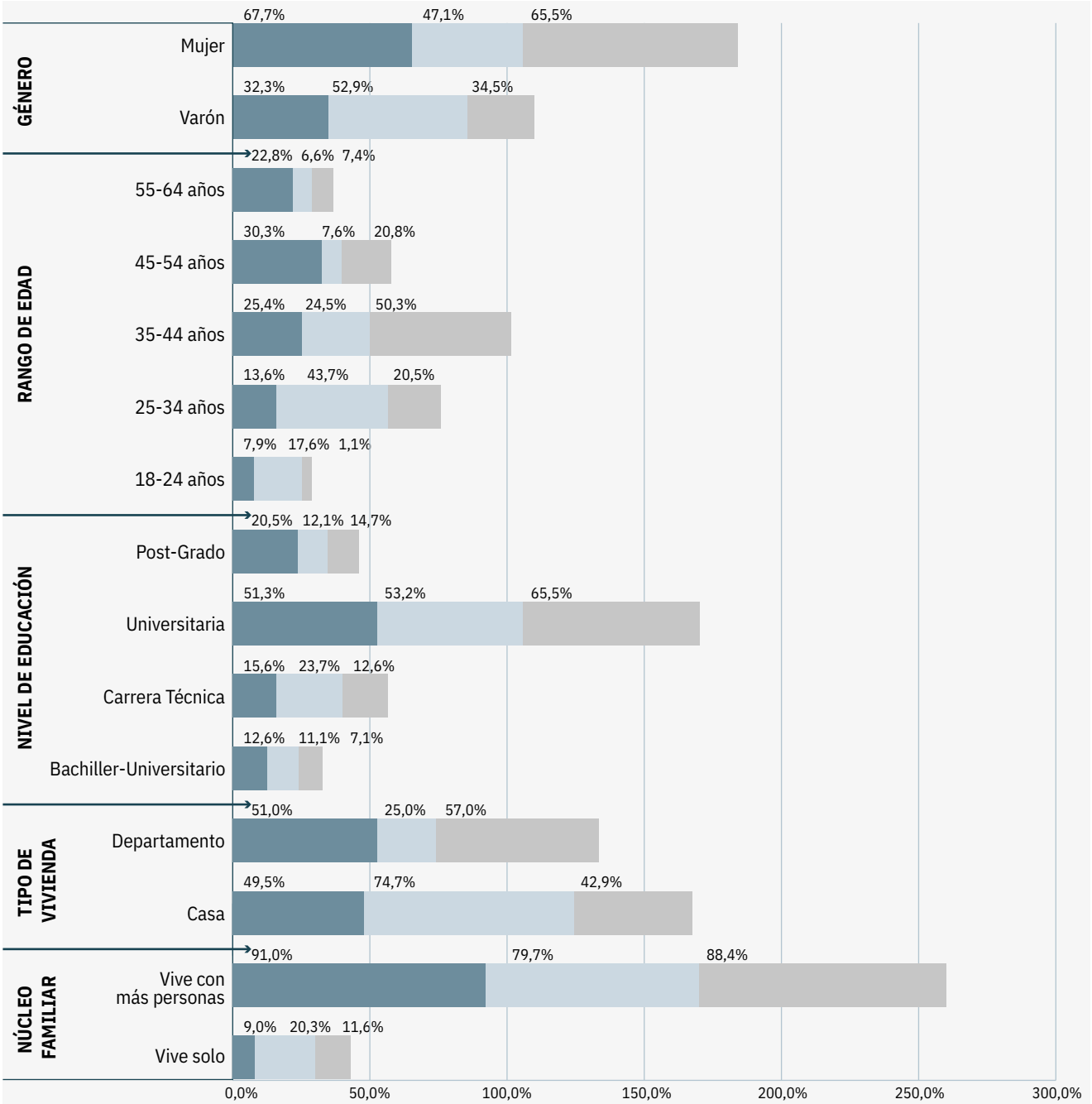


GRÁFICO 1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR



	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%	

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.

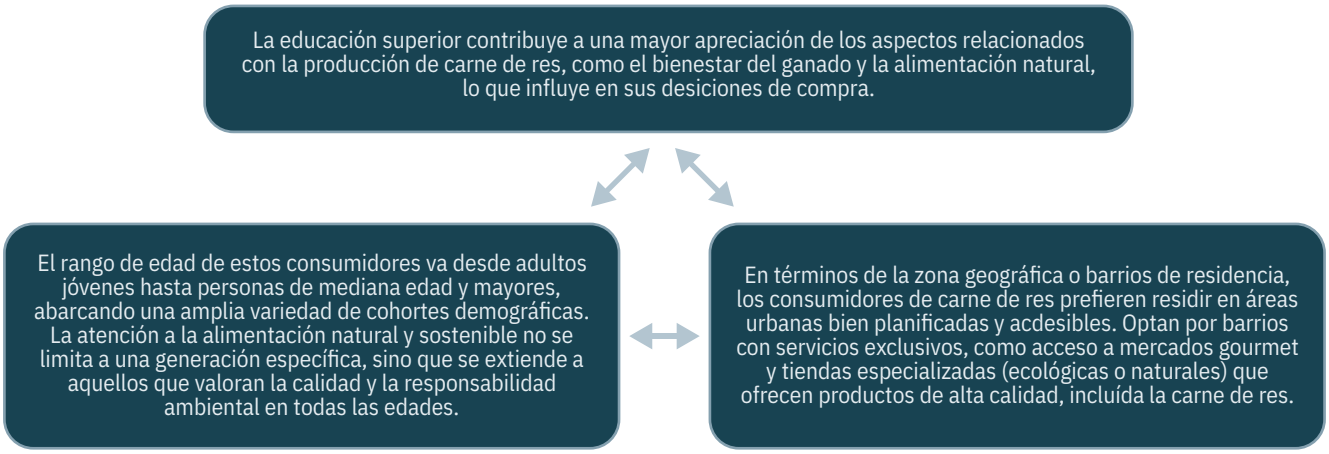
En La Paz, la estructura sociodemográfica de los consumidores de carne de res refleja una diversidad de configuraciones familiares. Mientras que el 9% de los encuestados viven solos, el 91% comparten su hogar con otras personas. La relación de vivienda entre casas y departamentos es equitativa. Los núcleos 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 2. 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.

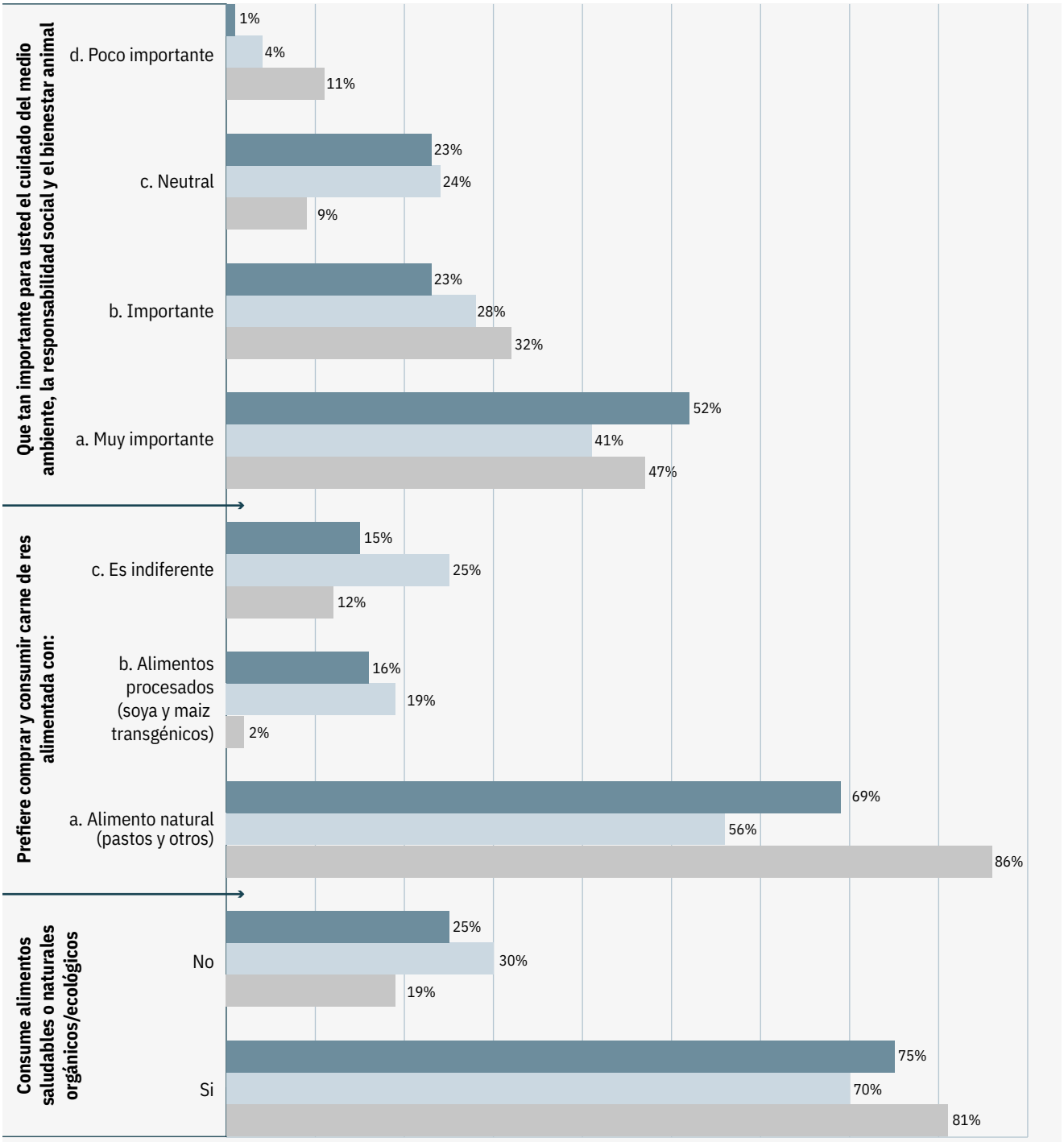
En cuanto al consumo de alimentos, los resultados indican que en las tres ciudades la mayoría opta por alternativas saludables y naturales, como productos orgánicos y ecológicos. Esta preferencia sugiere una inclinación hacia un estilo de vida consciente de la salud, donde la calidad y el origen de los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



	Consume alimentos saludables o naturales orgánicos/ecológicos		Prefiere comprar o consumir carne de res alimentada con			Que tan importante es para usted el cuidado del medio ambiente la responsabilidad social y el bienestar animal			
	Si	No	a. Alimento natural (pastos y otros)	b. Alimentos procesados (soya y maiz transgénicos)	c. Es indiferente	a. Muy importante	b. Importante	c. Neutral	d. Poco importante
Cochabamba	75%	25%	69%	16%	15%	52%	23%	23%	1%
Santa Cruz	79%	30%	56%	19%	25%	41%	28%	24%	4%
La Paz	81%	19%	86%	2%	12%	47%	32%	9%	11%

COCHABAMBA SANTA CRUZ LA PAZ

Preferencias de consumo

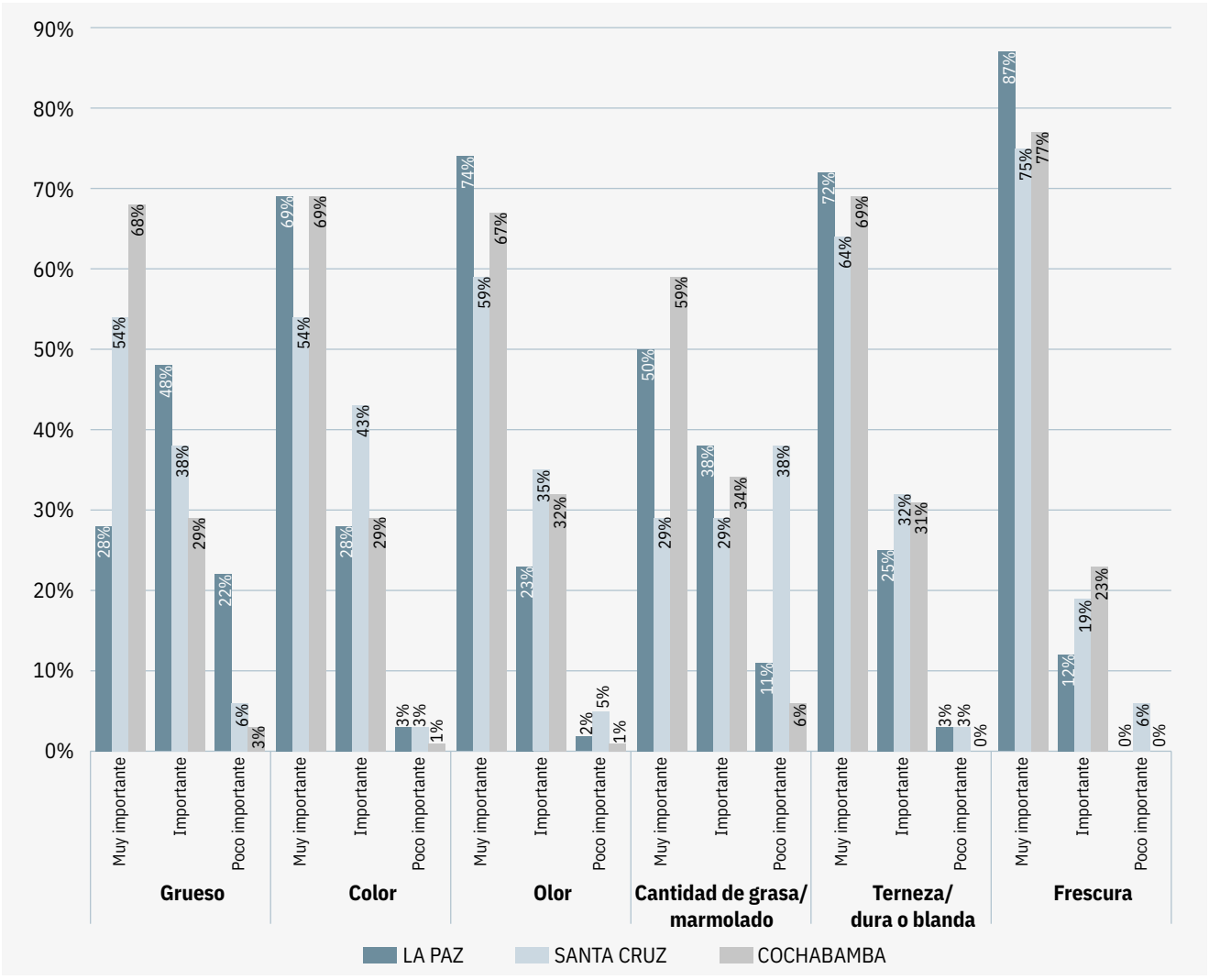
La variable de preferencia de consumo de carne de res en los segmentos seleccionados de las tres ciudades revela elecciones específicas de los consumidores en cuanto a los atributos de la carne y su origen. Este factor es crucial para comprender las tendencias y demandas del mercado local.

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 1). 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 1. 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.

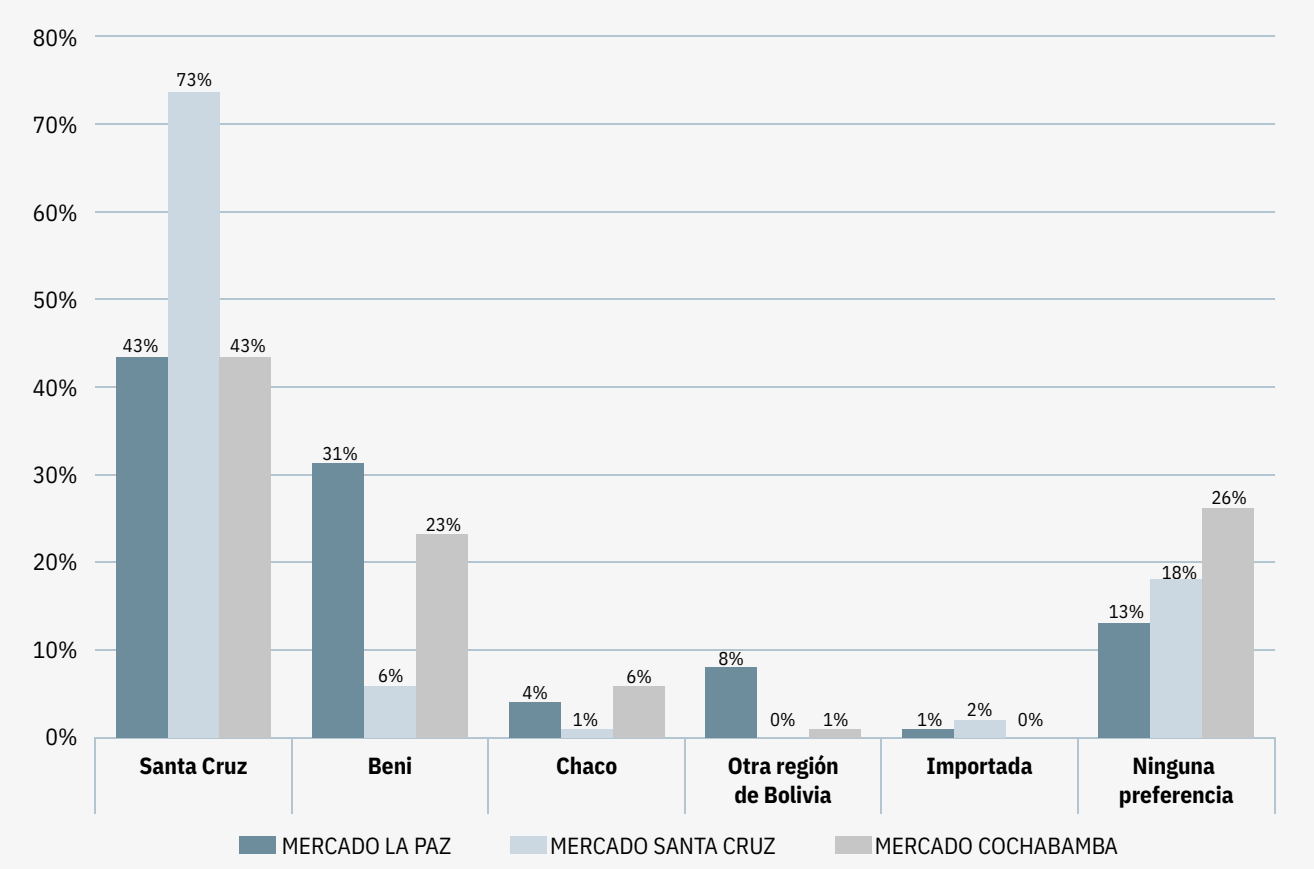
→ En cuanto al color, La Paz y Cochabamba se inclinan por cortes de carne de res más oscuros; Santa Cruz muestra una preferencia más diversificada. Este aspecto resalta la necesidad de considerar las preferencias de color al comercializar carne de res en distintas regiones.

→ 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[9].

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

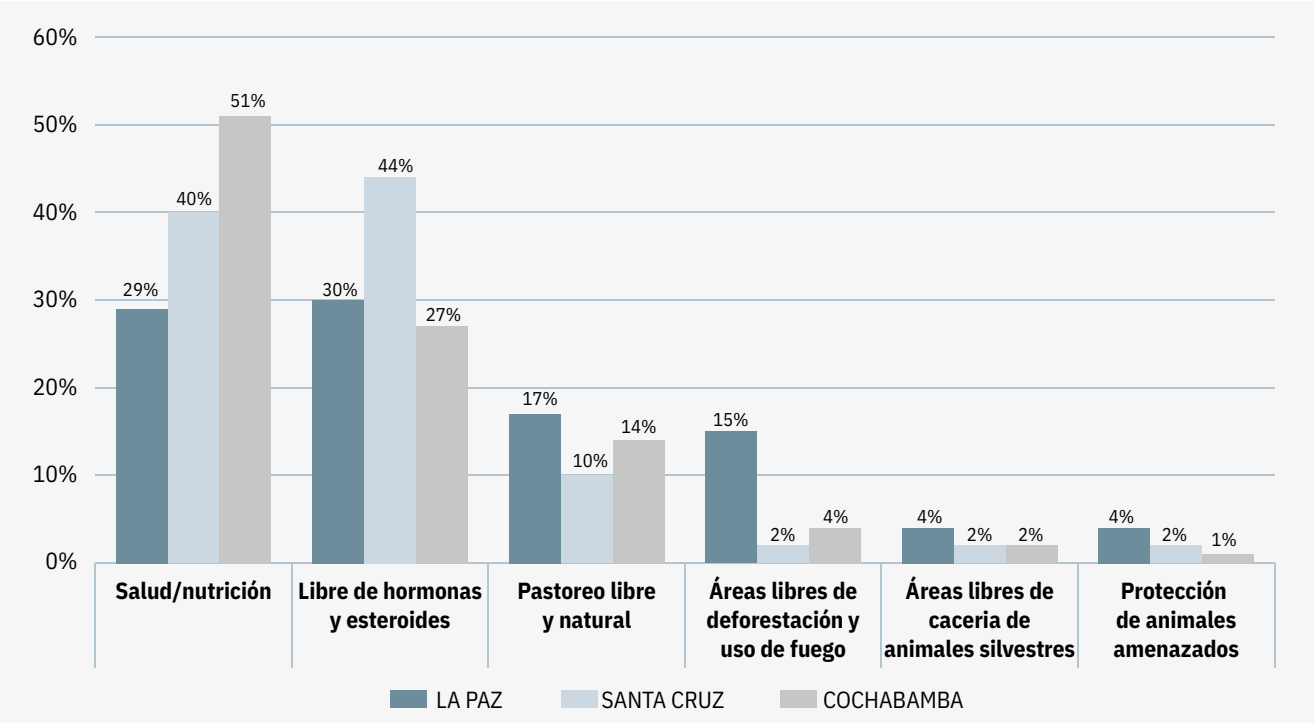
El análisis multivariado también abordará los beneficios esperados por los consumidores al elegir carne de res con atributos de diferenciación. Se explorarán las percepciones sobre la alimentación saludable, el impacto ambiental positivo, el bienestar animal y otros. Identificar estos beneficios percibidos 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

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

de 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.

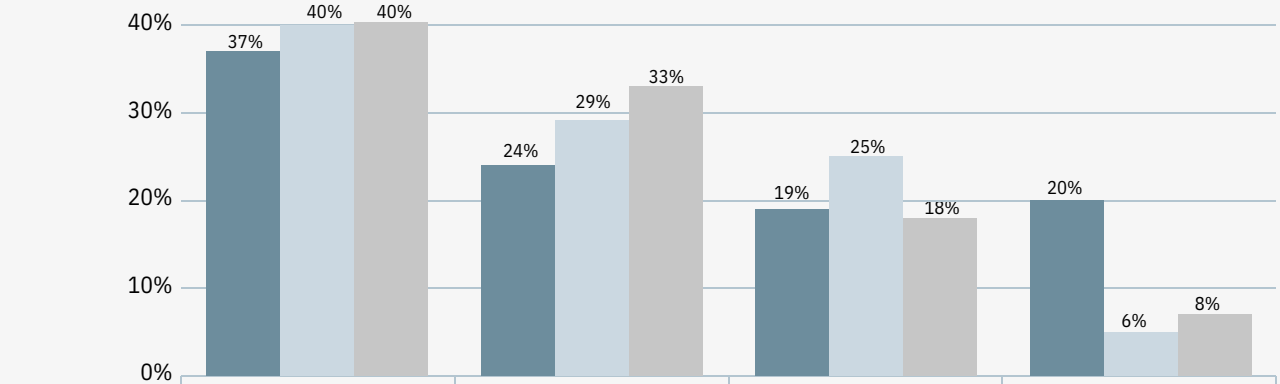
→ **Protección de animales amenazados:** La protección de animales amenazados es el beneficio menos valorado en general, con porcentajes muy bajos en todas las ciudades. Esto podría indicar que, aunque los consumidores aprecian prácticas éticas, no es un factor decisivo al elegir carne de res.

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



	Ingrediente básico	Costumbre/tradición	Gusto adquirido	Indispensable en dieta alimenticia
La Paz	37%	24%	19%	20%
Santa Cruz	40%	29%	25%	6%
Cochabamba	40%	33%	18%	8%

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 2. PREFERENCIAS DE CARNE DE RES CON MAYOR DEMANDA EN LA PAZ

Demanda/Presentación	Molida	Fileteada	Trozada	Corte especial	Carne preparada	Envasada al vacio	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%
NO COMPRA	**38%**	**26%**	**75%**	**57%**	**96%**	**94%**	**91%**

En la Tabla 2 podemos observar que las preferencias de compra de carne de res en la ciudad de La Paz[10] 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 3. PREFERENCIAS DE CARNE DE RES CON MAYOR DEMANDA EN COCHABAMBA

Demanda/Presentación	Molida	Fileteada	Trozada	Corte especial	Carne preparada	Envasada al vacio	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%
NO COMPRA	**65%**	**47%**	**70%**	**42%**	**93%**	**78%**	**94%**

En la Tabla 3 podemos observar las preferencias de compra de carne de res en Cochabamba[11]. 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 4. PREFERENCIAS DE CARNE DE RES CON MAYOR DEMANDA EN SANTA CRUZ

Demanda/Presentación	Molida	Fileteada	Trozada	Corte especial	Carne preparada	Envasada al vacio	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%
NO COMPRA	**31%**	**17%**	**52%**	**32%**	**51%**	**56%**	**73%**

En la Tabla 4 se detallan las preferencias de compra de carne de res en Santa Cruz[12], 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 3 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 3. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Presentaciones carne de res	Hábitos de compra y consumo	Similitudes	Diferencias
Carne molida[13]	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[14]	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[15]	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[16]	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[17]	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.

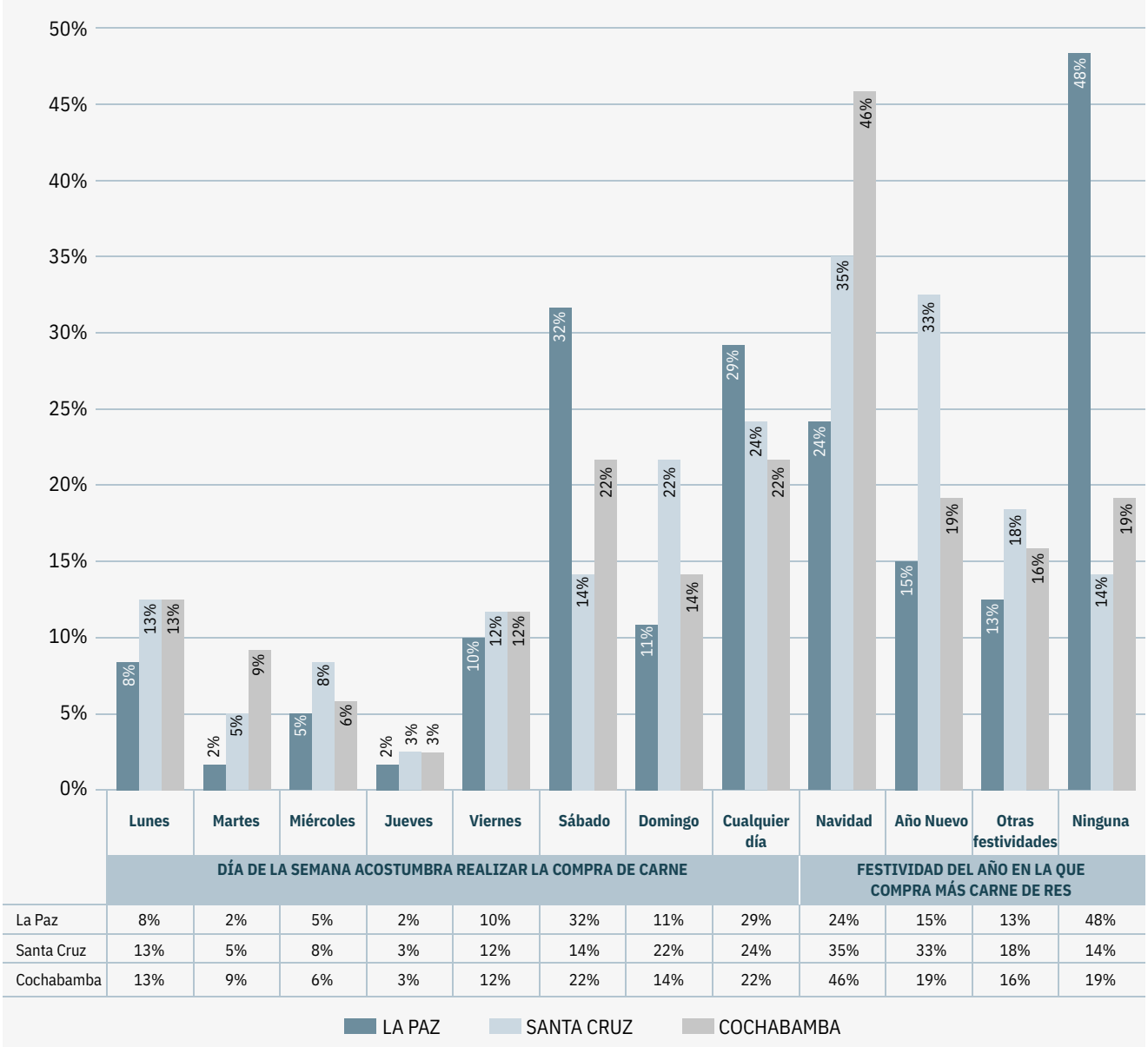
→ **Fin de semana, destacado.** En todas las ciudades, el sábado es el día de mayor compra de carne de res, con cifras significativas en La Paz (32%) y Cochabamba (22%). Esto sugiere una clara preferencia por realizar compras de carne de res durante el fin de semana.

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 7. ANÁLISIS DE TEMPORALIDAD DE COMPRA



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Cualquier día	Navidad	Año Nuevo	Otras festividades	Ninguna
	DÍA DE LA SEMANA ACOSTUMBRA REALIZAR LA COMPRA DE CARNE								FESTIVIDAD DEL AÑO EN LA QUE COMPRA MÁS CARNE DE RES			
La Paz	8%	2%	5%	2%	10%	32%	11%	29%	24%	15%	13%	48%
Santa Cruz	13%	5%	8%	3%	12%	14%	22%	24%	35%	33%	18%	14%
Cochabamba	13%	9%	6%	3%	12%	22%	14%	22%	46%	19%	16%	19%

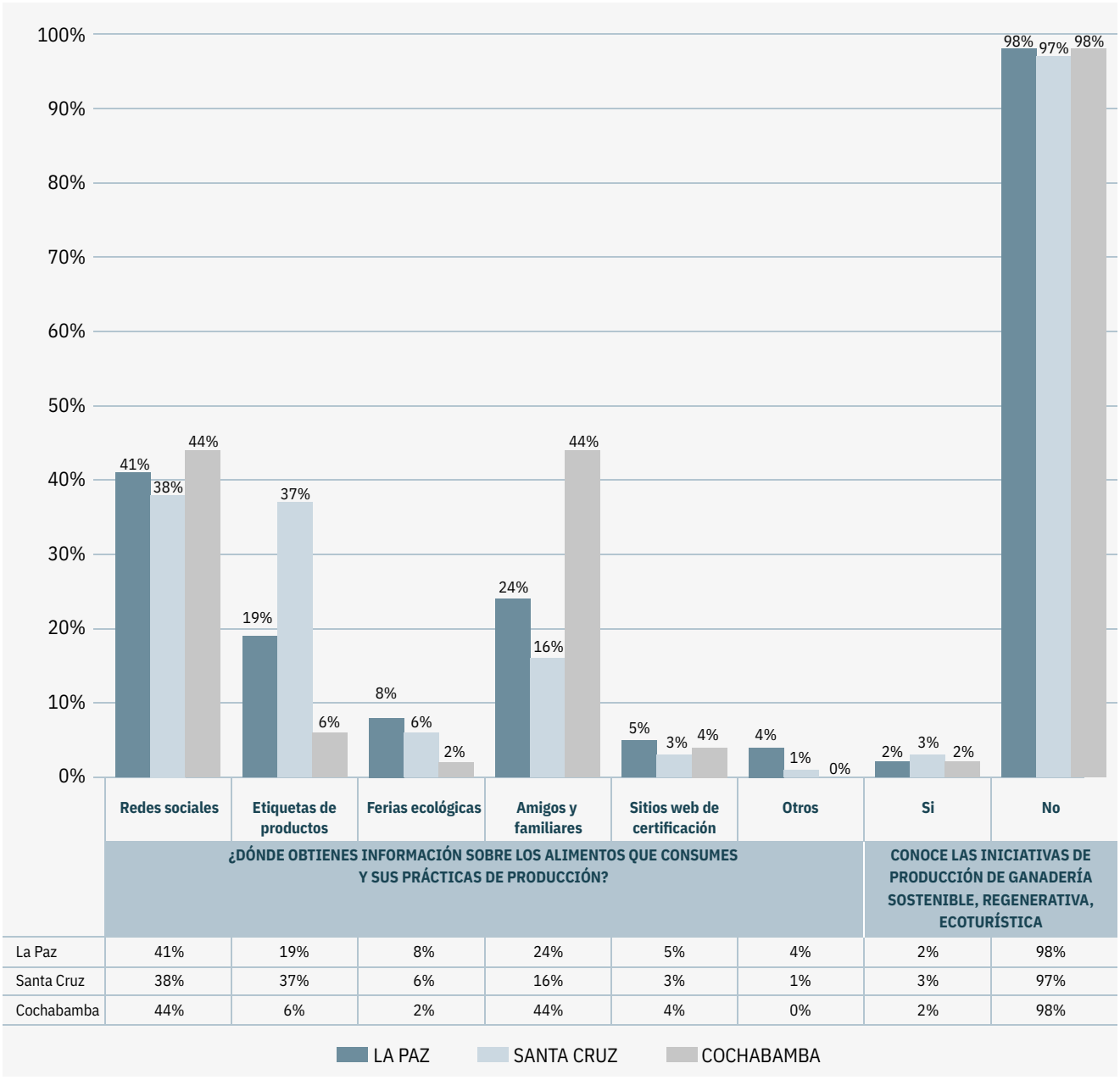
Frecuencia de compra durante festividades.

→ **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 8. ACTIVIDADES E INTERESES DEL CONSUMIDOR



	¿DÓNDE OBTIENES INFORMACIÓN SOBRE LOS ALIMENTOS QUE CONSUMES Y SUS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN?						CONOCE LAS INICIATIVAS DE PRODUCCIÓN DE GANADERÍA SOSTENIBLE, REGENERATIVA, ECOTURÍSTICA	
	Redes sociales	Etiquetas de productos	Ferias ecológicas	Amigos y familiares	Sitios web de certificación	Otros	Si	No
La Paz	41%	19%	8%	24%	5%	4%	2%	98%
Santa Cruz	38%	37%	6%	16%	3%	1%	3%	97%
Cochabamba	44%	6%	2%	44%	4%	0%	2%	98%

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.

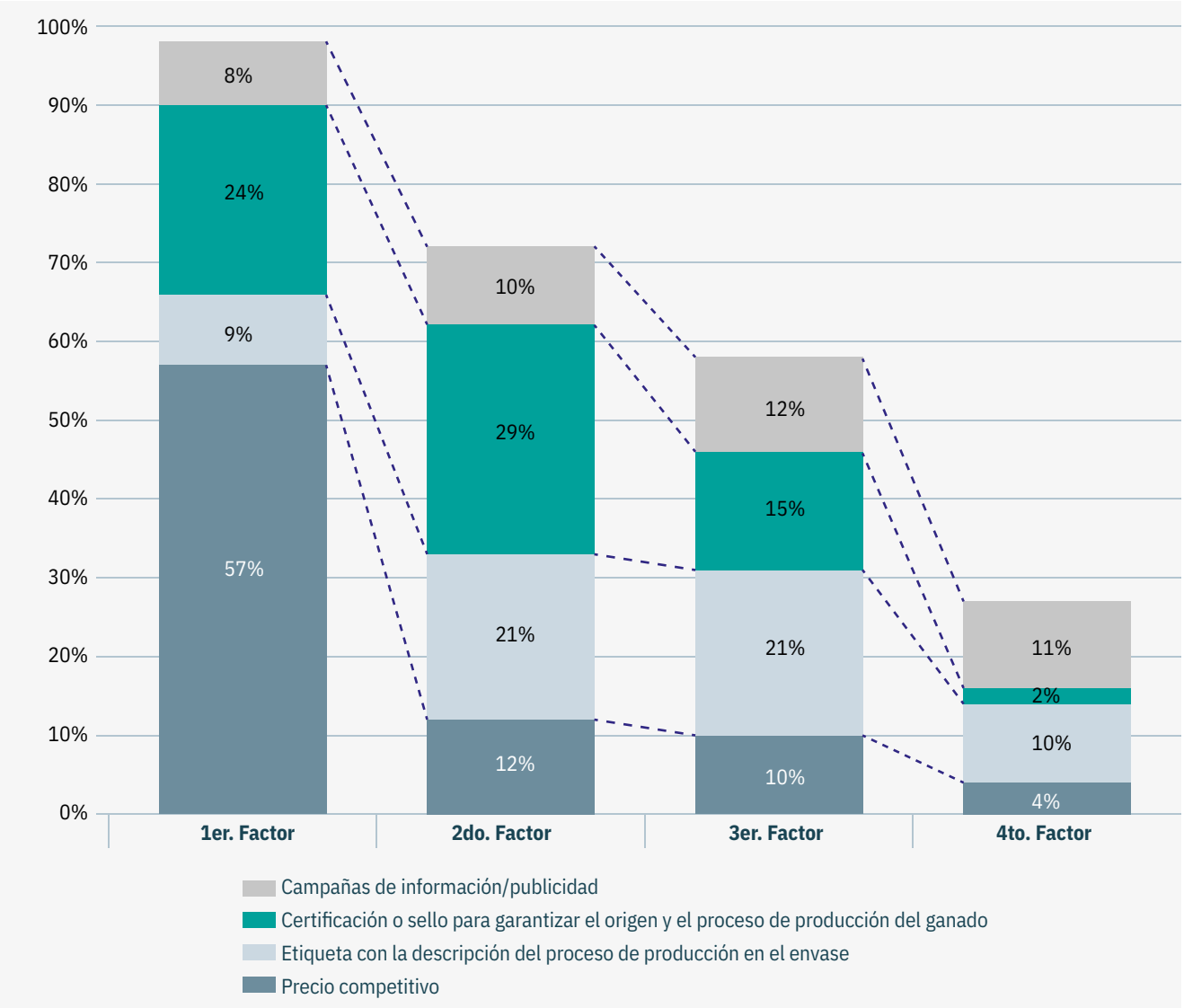
→ **Precio competitivo:** Este factor surge como el más influyente en la decisión de compra del **57%** de los consumidores. Esto indica que, más allá de los atributos de diferenciación, los consumidores en La Paz son sensibles al precio y buscan opciones que ofrezcan un equilibrio entre la calidad y 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 9. 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 paceños, las campañas de información y publicidad convencional no un factor importante a la hora de decidir comparar carne.

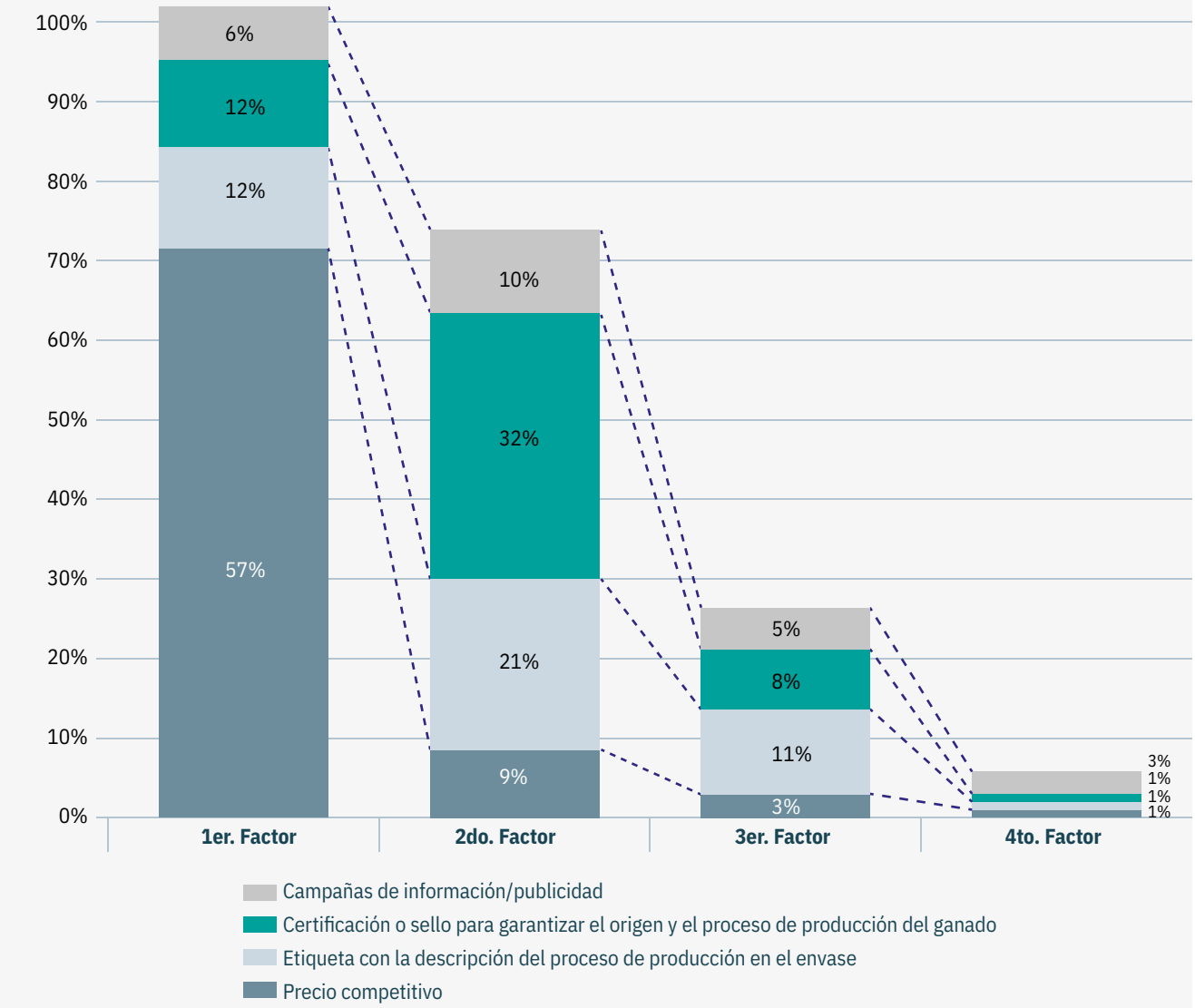
Desafíos: la baja consideración de las campañas publicitarias sugiere que los consumidores pueden estar buscando información más directa y confiable.

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

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:

GRÁFICO 10. FACTORES CLAVE PARA LA COMPRA DE CARNE RES EN COCHABAMBA



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.

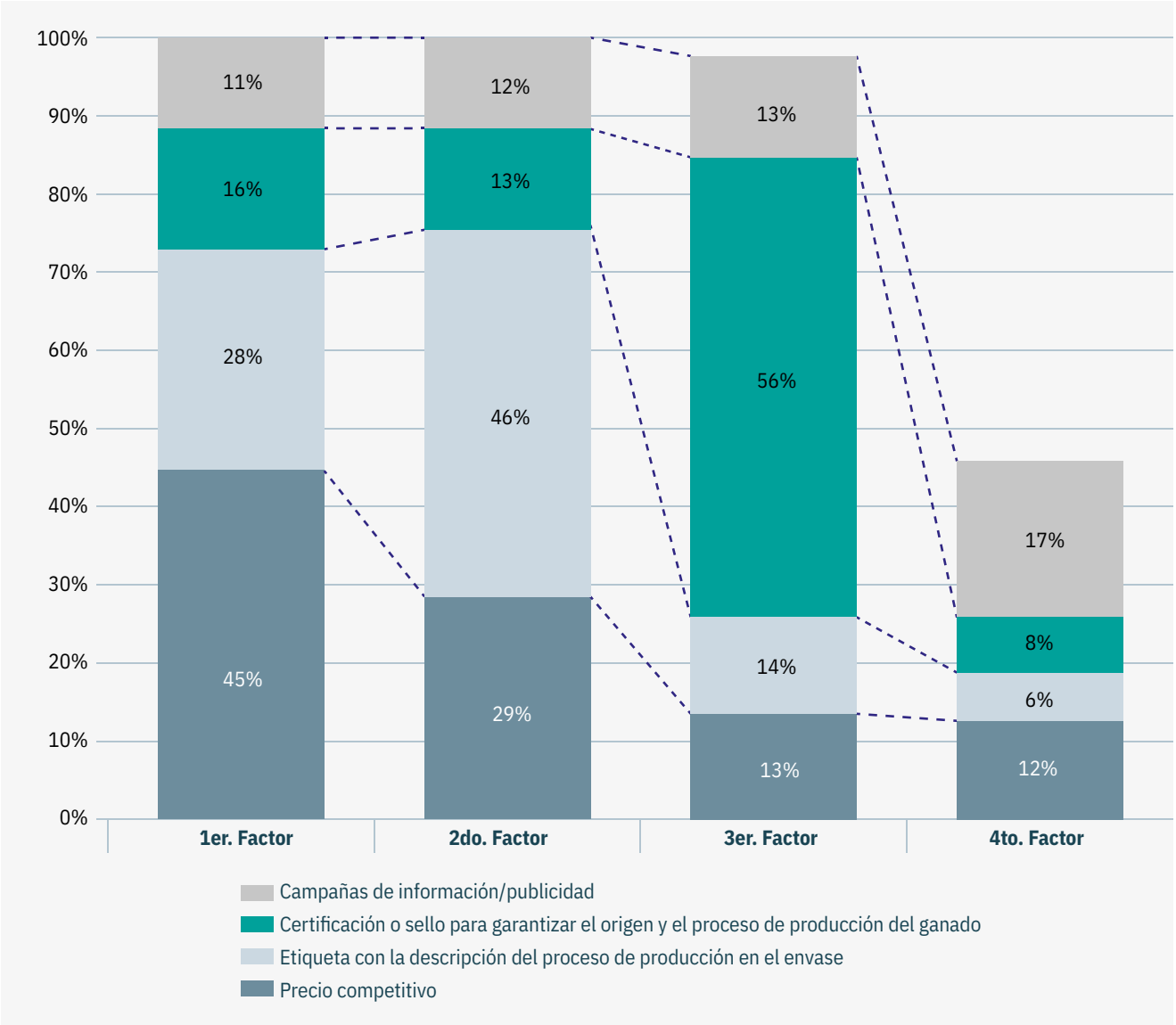
Desafíos: La baja consideración de las campañas publicitarias sugiere que otros métodos de promoción pueden ser más efectivos.

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

III) Santa Cruz

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.

GRÁFICO 11. FACTORES CLAVE PARA LA COMPRA DE CARNE DE RES EN SANTA CRUZ



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 enfaticen 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.

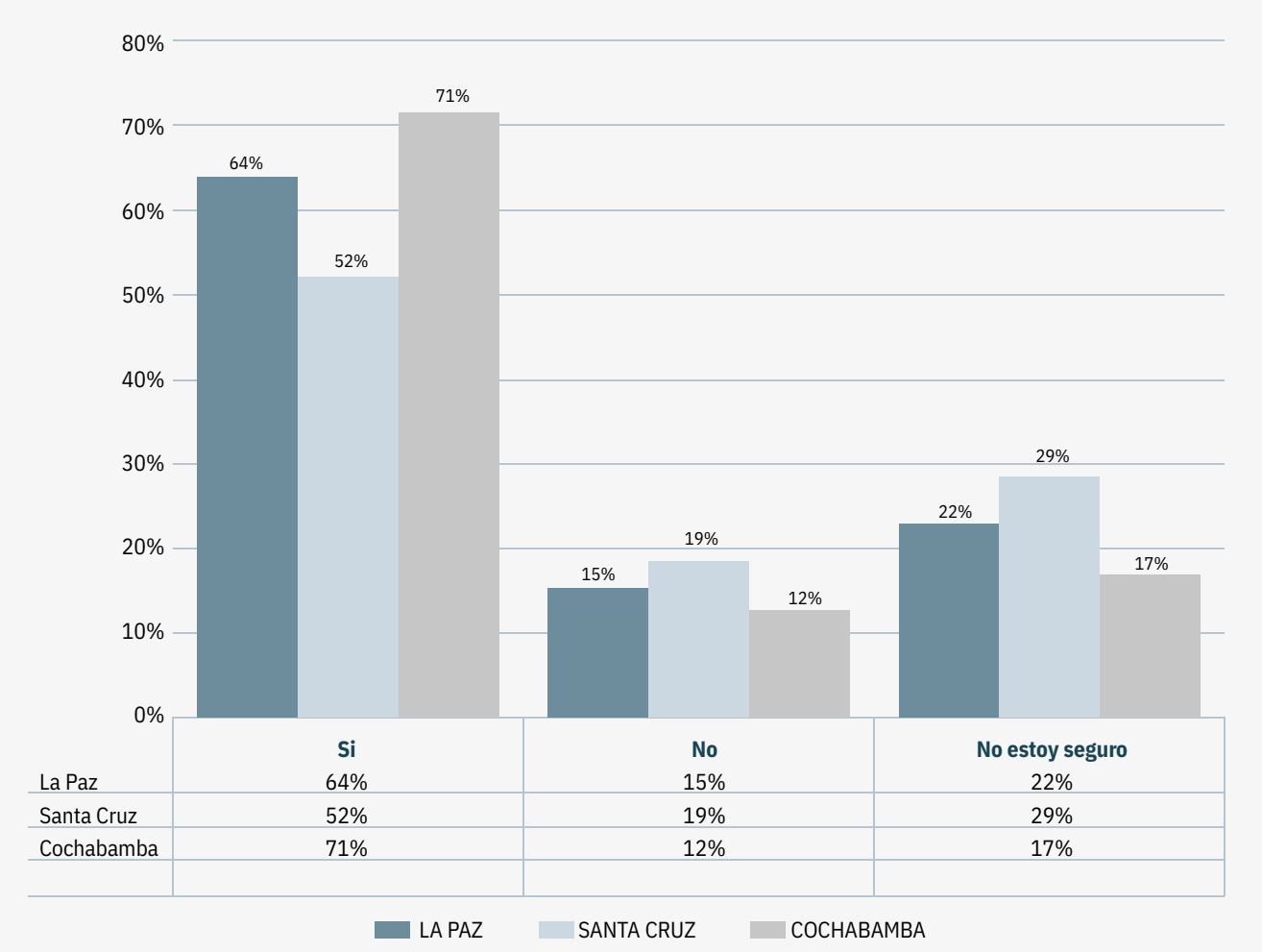
Oportunidades: Campañas locales, testimonios y demostraciones en puntos de venta pueden ser estrategias efectivas.

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.

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



	Si	No	No estoy seguro
La Paz	64%	15%	22%
Santa Cruz	52%	19%	29%
Cochabamba	71%	12%	17%

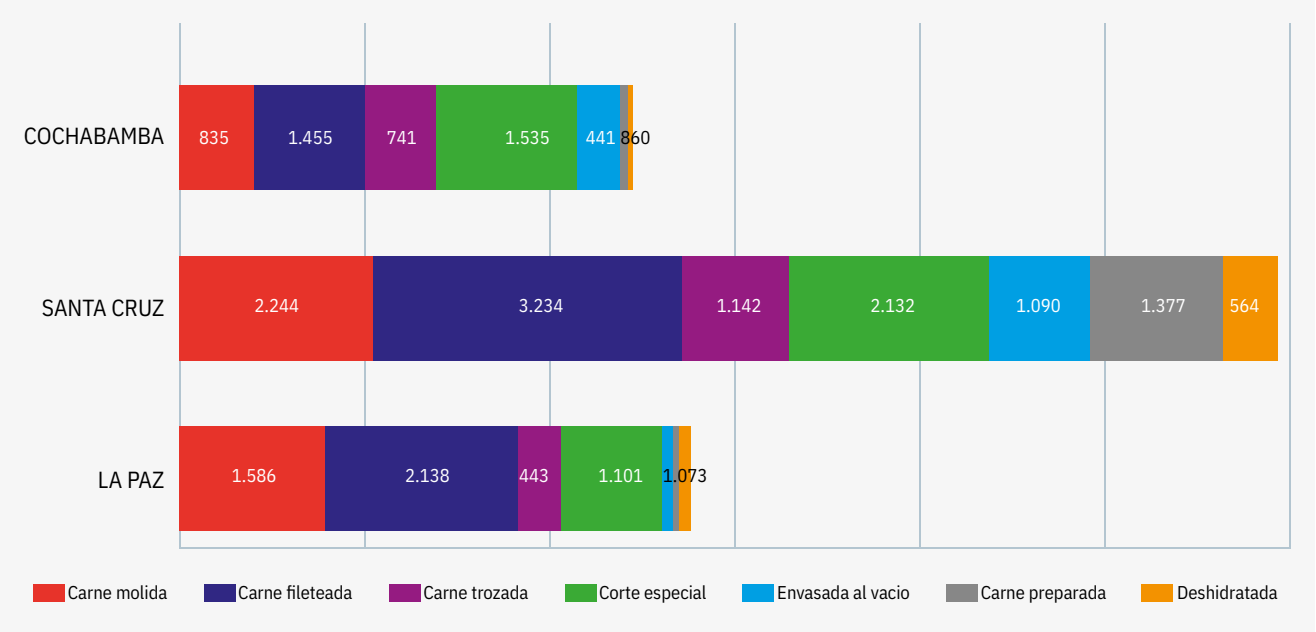
La sensibilidad al precio en algunos segmentos de la población sugiere que, a pesar del reconocimiento del valor superior de la carne de res con atributos de diferenciación, la accesibilidad financiera sigue siendo un factor importante en las decisiones de compra. En consecuencia, una estrategia de marketing 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 13. 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.

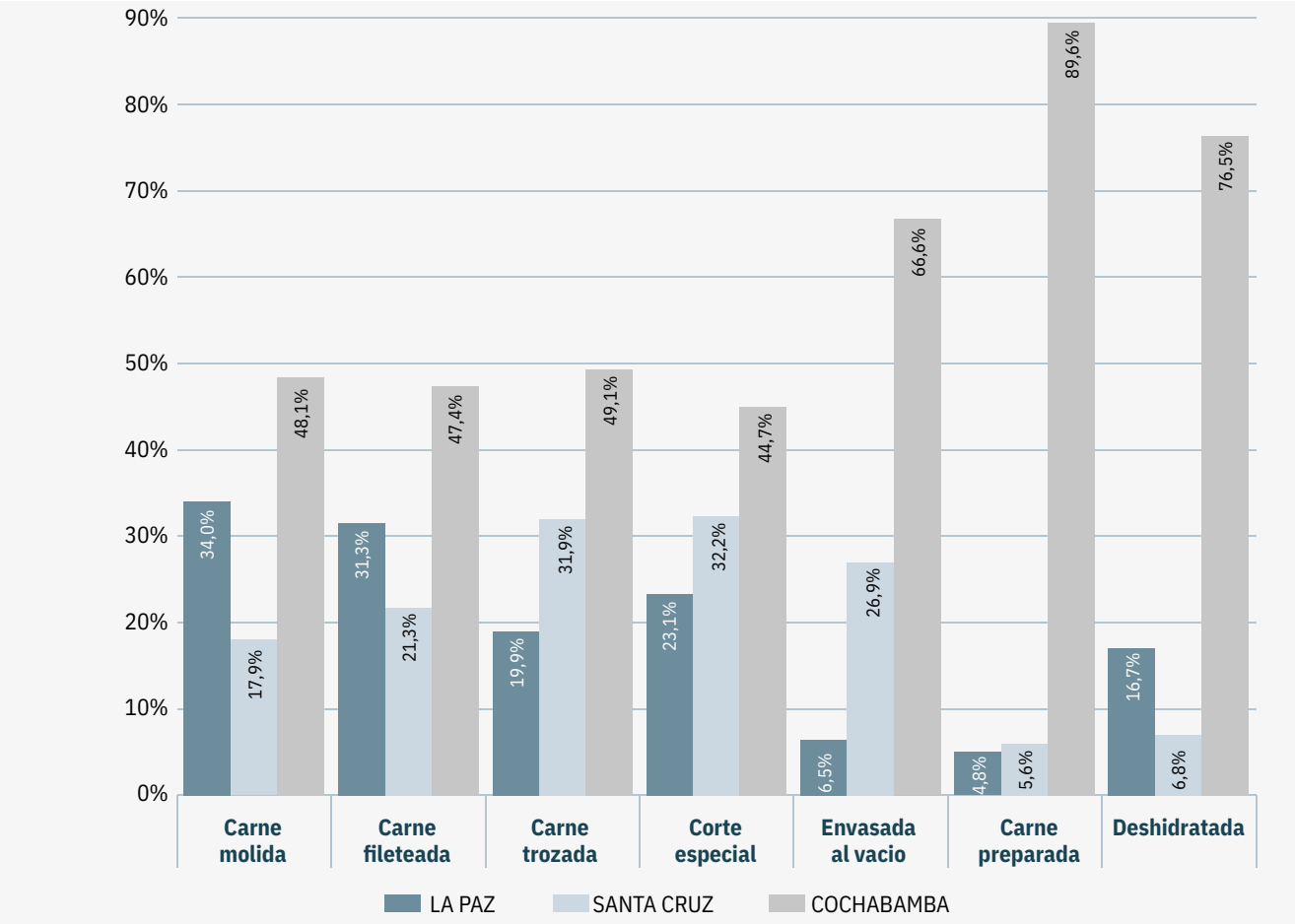
TABLA 5. DEMANDA MENSUAL DE CARNE DE RES EN PARTICIPACIÓN PORCENTUAL (%)

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 vacio	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 5 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 14 describe la diversidad de las proporciones del consumo de carne de res entre las ciudades.

GRÁFICO 14. 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 6 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 6. 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
TOTAL	182.294 Individuos			3.453.426 kilogramos		
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
TOTAL	**113.673 Individuos**			**2.110.535 kilogramos**		

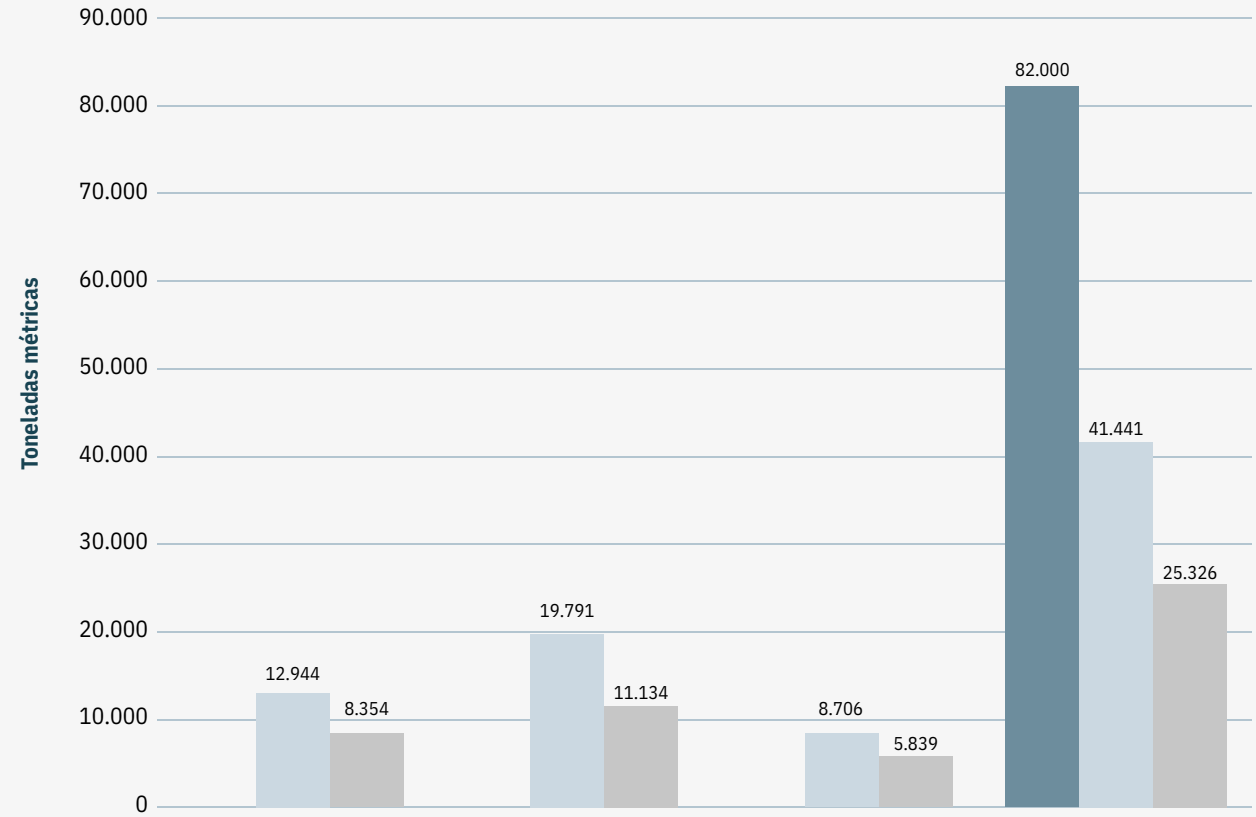
Un dato substancial del estudio de mercado es el volumen en kilogramos de la demanda mensual de carne de res con atributos de diferenciación de las tres ciudades: 2.110.535 kg o 2.111 toneladas métricas (t). La demanda anual sería de 25.326 t. Este dato sirve para elaborar el balance de oferta y demanda.

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[18] 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 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.

GRÁFICO 15. BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA



	La Paz	Santa Cruz	Cochabamba	Total
Oferta anual de carne de res del Beni				82.000
Demanda anual del segmento seleccionado	12.944	19.791	8.706	41.441
Demanda anual de carne de res con atributos de diferenciación	8.354	11.134	5.839	25.326

Canales de Comercialización

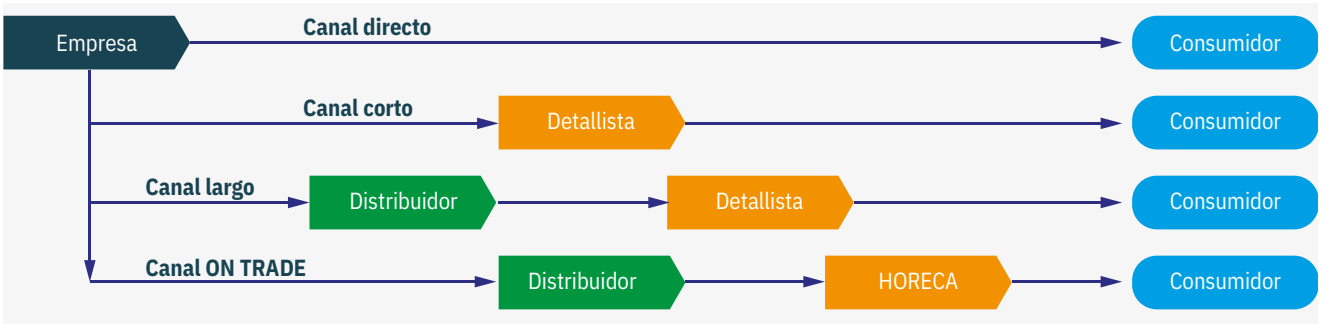
En el siguiente esquema se muestra los canales de distribución que pueden ser utilizados por los distintos actores de la cadena de valor de la carne de res con atributos de diferenciación.

→ 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 4. TIPOS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



CUADRO 5. 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			
DETALLISTAS		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 6. POSIBLES NICHOS DE MERCADO

Consumidores conscientes de la sostenibilidad y salud	Mercado gastronómico y restaurantes de alta gama	Consumidores conscientes del origen y prodcción	Compradores en línea y plataforma de comercio electrónico
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: - Ferias ecológicas - Tiendas ecológicas u naturales - Compra por internet	Gracias al mvimiento 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.	Este nicho esta 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.	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.

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 7. 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
Valores de importancia		
Mejora_presentación		21.767
Mejora_empaque		16.973
Mejora_etiquetado		37.462
Mejora_sello		23.797
Promedio de puntuación de importancia		

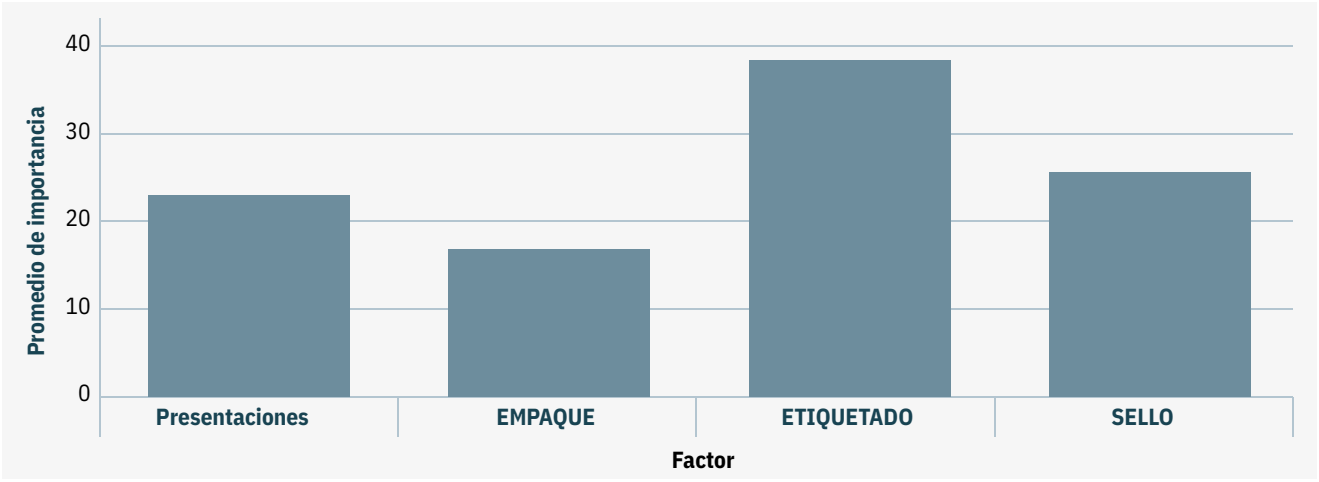
En el análisis conjunto con SPSS, la estimación de utilidad mide el valor o preferencia que un individuo o grupo asigna a un atributo específico o a sus distintos niveles dentro de un producto o servicio. Este análisis busca comprender las preferencias de los participantes en relación con las características 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 16, 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

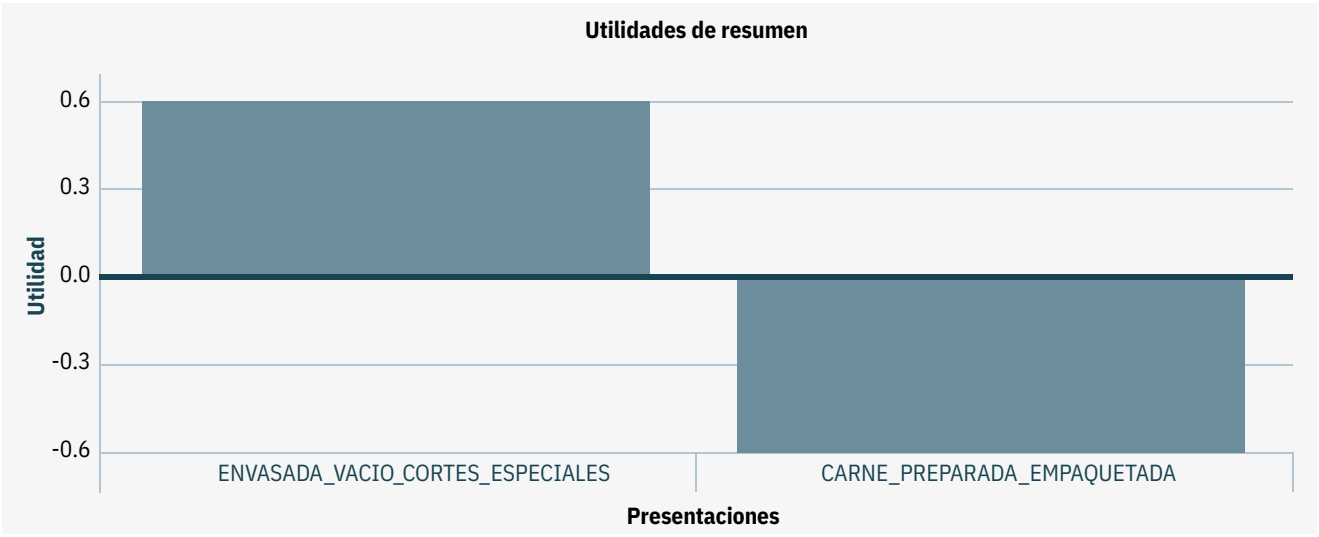
preferencias de los encuestados. La importancia[19] se mide en términos relativos, proporcionando una idea de qué atributos son más significativos para los consumidores en comparación con otros. Los valores de importancia son esenciales para entender la jerarquía de preferencias y prioridades entre los 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 16. 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 17. UTILIDAD DE PRESENTACIONES (SPSS)



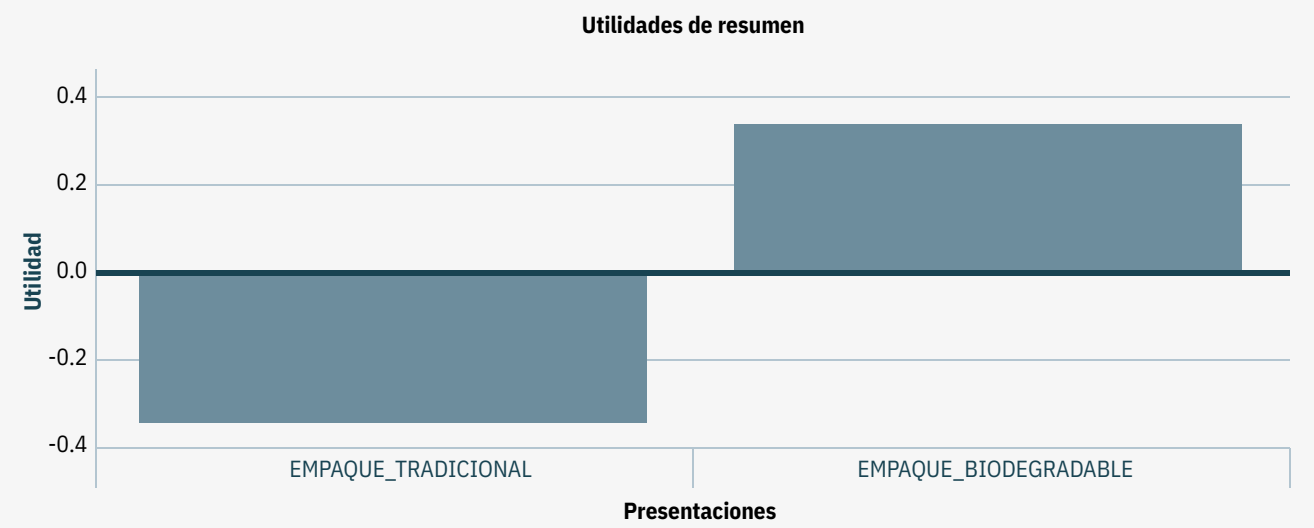
En primer lugar, las presentaciones de carne juegan un papel crucial en la percepción y aceptación del producto por parte de los consumidores. Desde

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

cortes 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 18. 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 envase 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 19. UTILIDAD DE ETIQUETADO (SPSS)

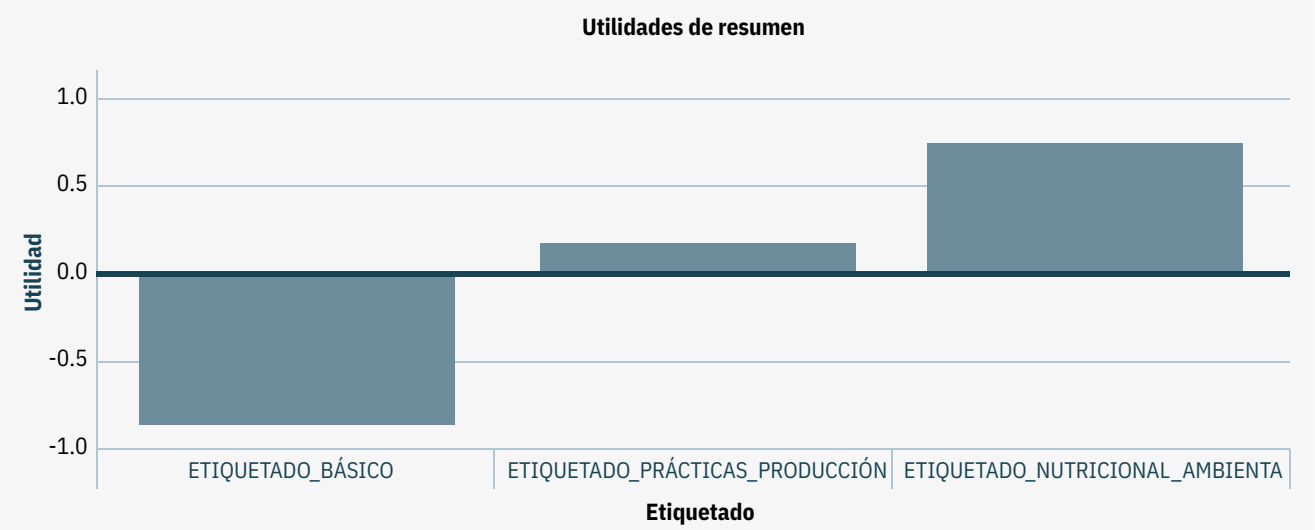
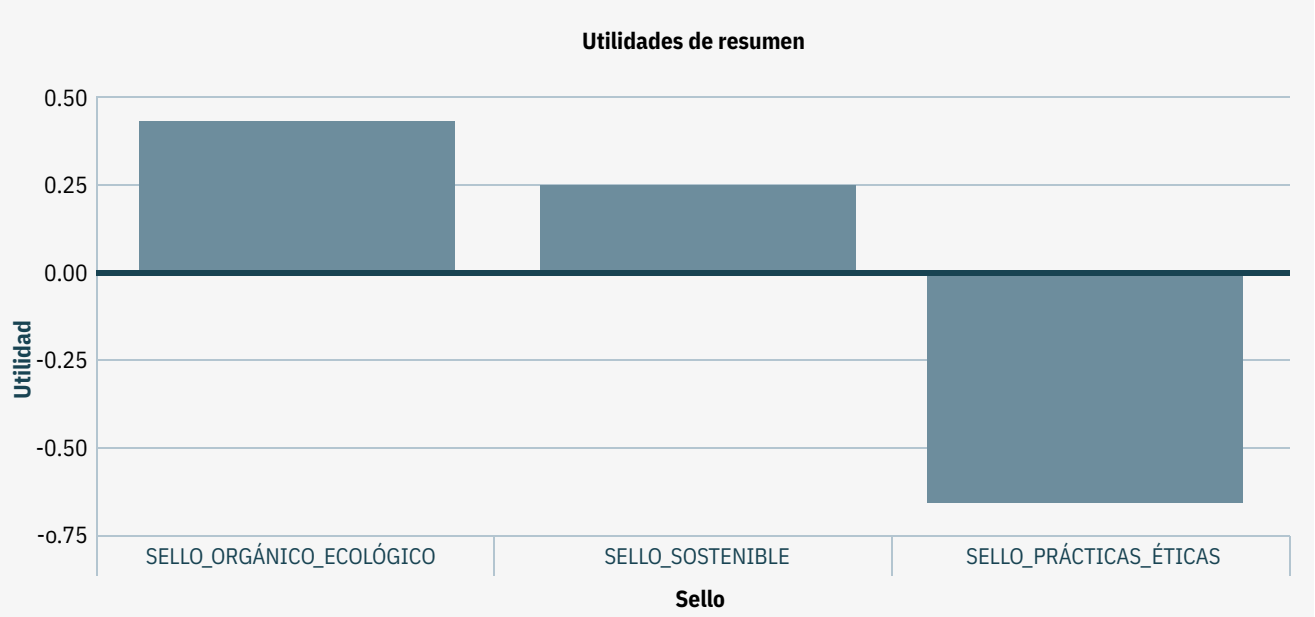


GRÁFICO 20. UTILIDAD DE SELLO (SPSS)



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.

Análisis de sistemas de certificación

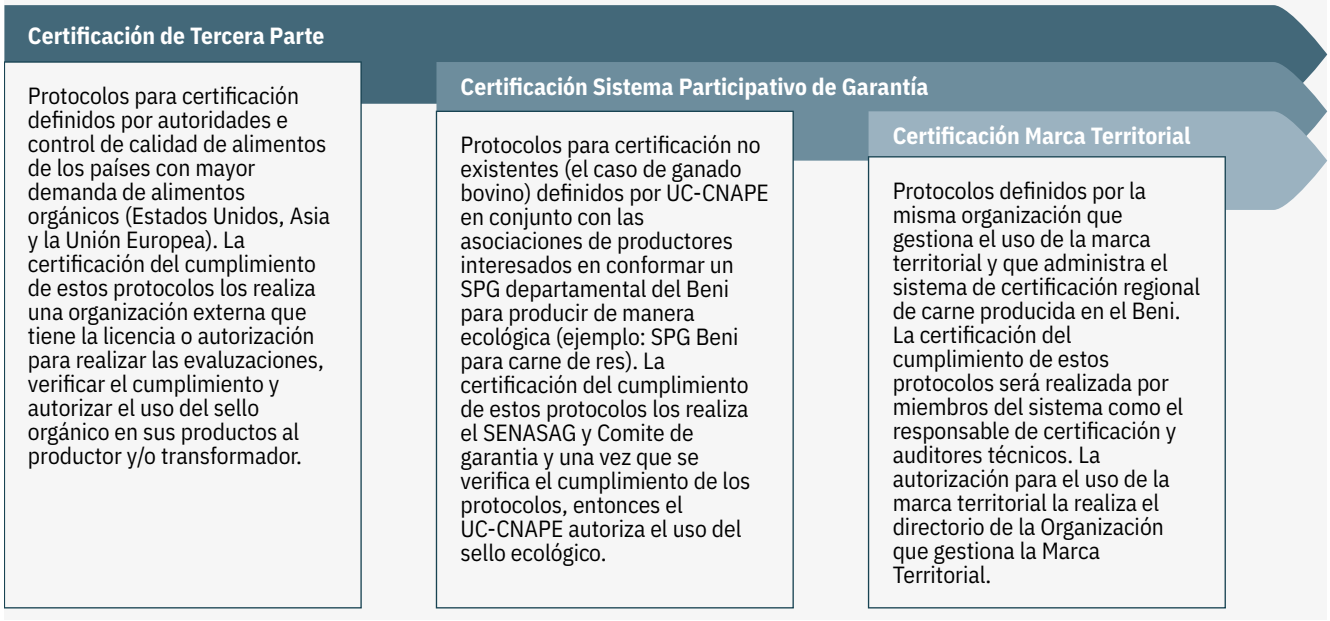
La demanda de excelencia en la producción y comercialización de carne de res con atributos de diferenciación del Beni ha llevado a la exploración detallada de los sistemas de certificación como elemento central en el proceso. La etapa previa de este estudio de mercado se sumergió en las preferencias 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 8. RESUMEN DE SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN



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[25] 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[26].

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

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.

ecológico le asegura 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[27].

CUADRO 9. ESTRUCTURA PARA CERTIFICACIÓN DE TERCERA PARTE

Sello Orgánico	➢ El sello orgánico es una marca que indica que un producto ha cumplido con los requisitos establecidos para ser considerado orgánico. ➢ Se puede utilizar en etiquetas, empaques, solo si el producto cumple con los requisitos establecidos por los Estándares Orgánicos.
Norma Orgánica	➢ 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 ➢ Las normativas en Producción Orgánica más reconocidas son la Norma de la Unión Europea (UE), la Norteamericana (USDA) y la Japonesa (JAS).
Empresa Certificadora	➢ Se dedican a **verificar y garantizar la calidad** de los productos orgánicos, que son libres de productos químicos. ➢ Para ello, se verifica el cumplimiento de la norma de producción orgánica que corresponda, dependiendo del mercado destino del producto.

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[28].

¿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 10. 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: 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 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.

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[29] 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 empacado 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 11. 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 (https://www.ecfr.gov/graphics/pdfs/er21de00.001.pdf)

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[30]. En el siguiente cuadro se presenta los sellos y su empleo en el etiquetado de productos con certificación orgánica o de Tercera parte:

CUADRO 12. 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[31] 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)

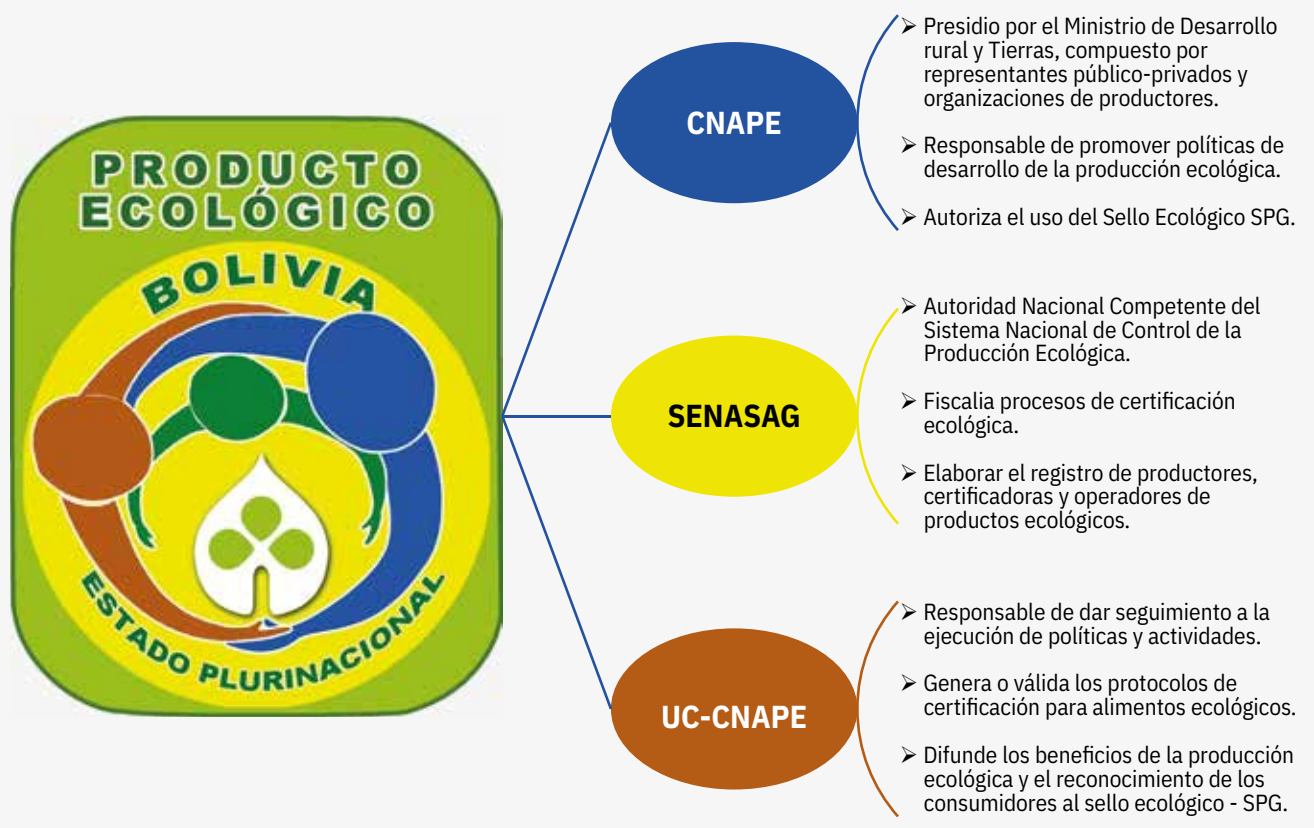
→ Contar con una estructura y procedimientos.

31 Ley N° 3525, promulgado 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 13. 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[32]. 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 14. REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA AUTORIZACIÓN DE USO DEL SELLO ECOLÓGICO[33]

Requisitos básicos y procedimiento para acceder al sello del SPG	Requisitos:
	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
	La UC-CNAPE emitirá la autorización para uso de sello ecológico, para producto ecológico de acuerdo al siguiente procedimiento:
	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 Garantia.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 travéz 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[34], 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,

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.

las universidades, 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 sustentables de ganadería para la protección del medioambiente. En el siguiente cuadro se muestra la estructura de la organización que gestionaría la CADB.

CUADRO 15. 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[35], 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 t**écnicos**.** 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 decla 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.

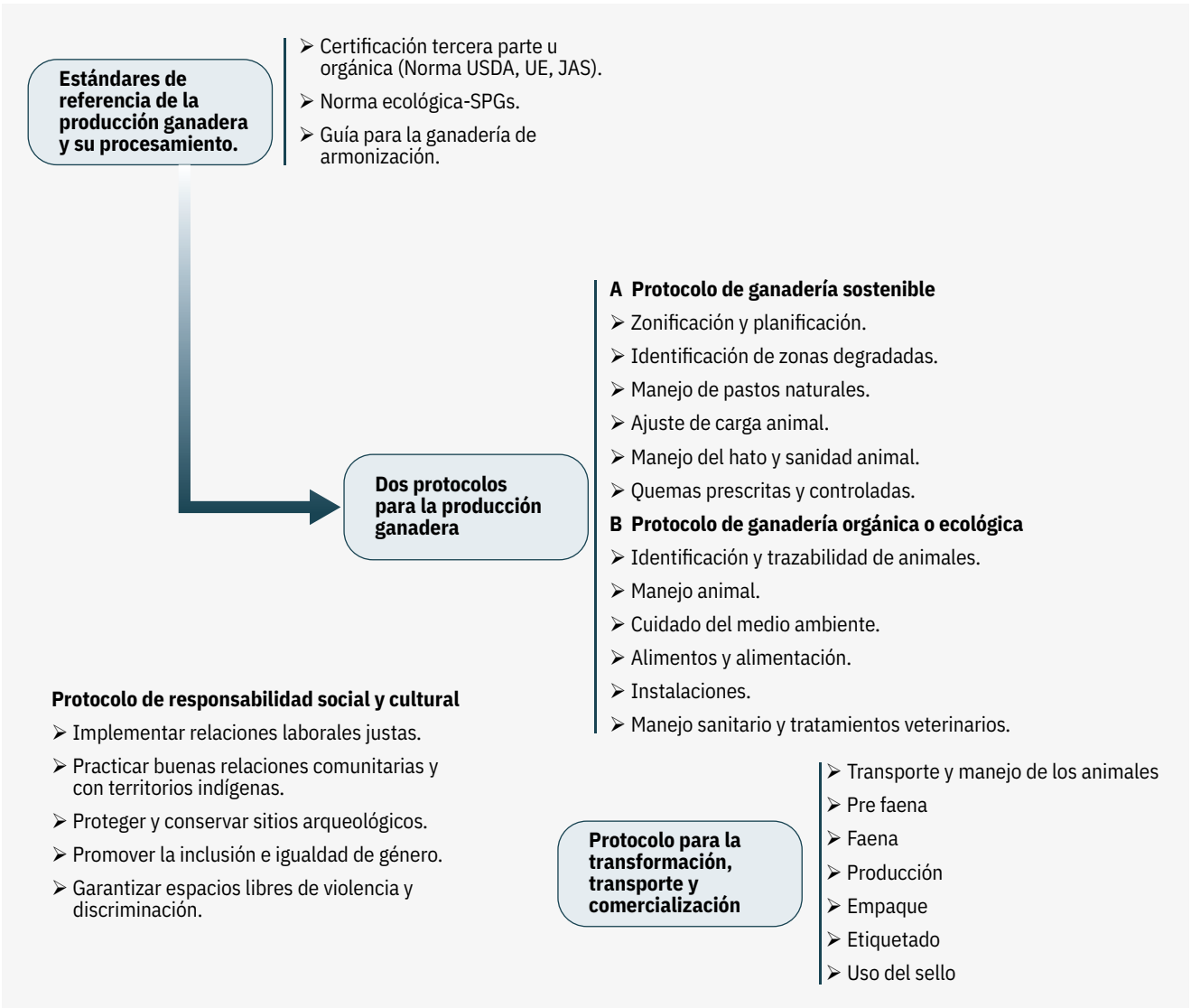
Los criterios de evaluación propuestos incluyen los protocolos utilizados en la certificación orgánica de Tercera parte, orientaciones contempladas en la Ley 3525 aplicadas en la implementación de la norma técnica de los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) y los aportes realizados en la Guía para ganadería de armonización[36]. 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 16. 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 17. 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 18. 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[37]	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

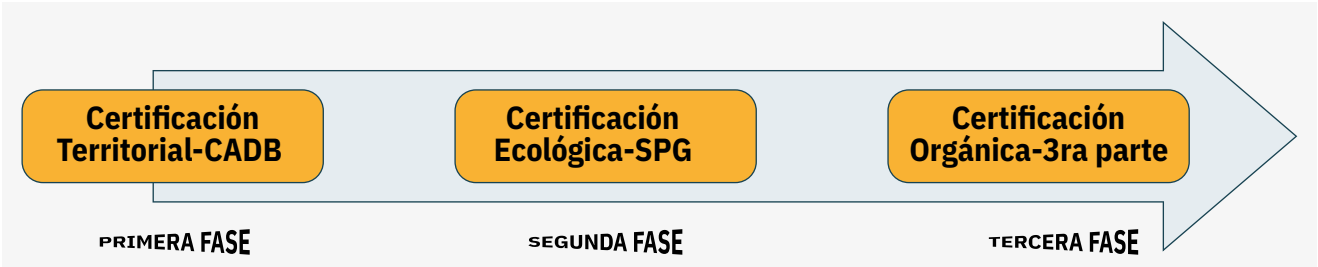
37 Tarifas de Certificación Orgánica

	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 19. 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.

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.

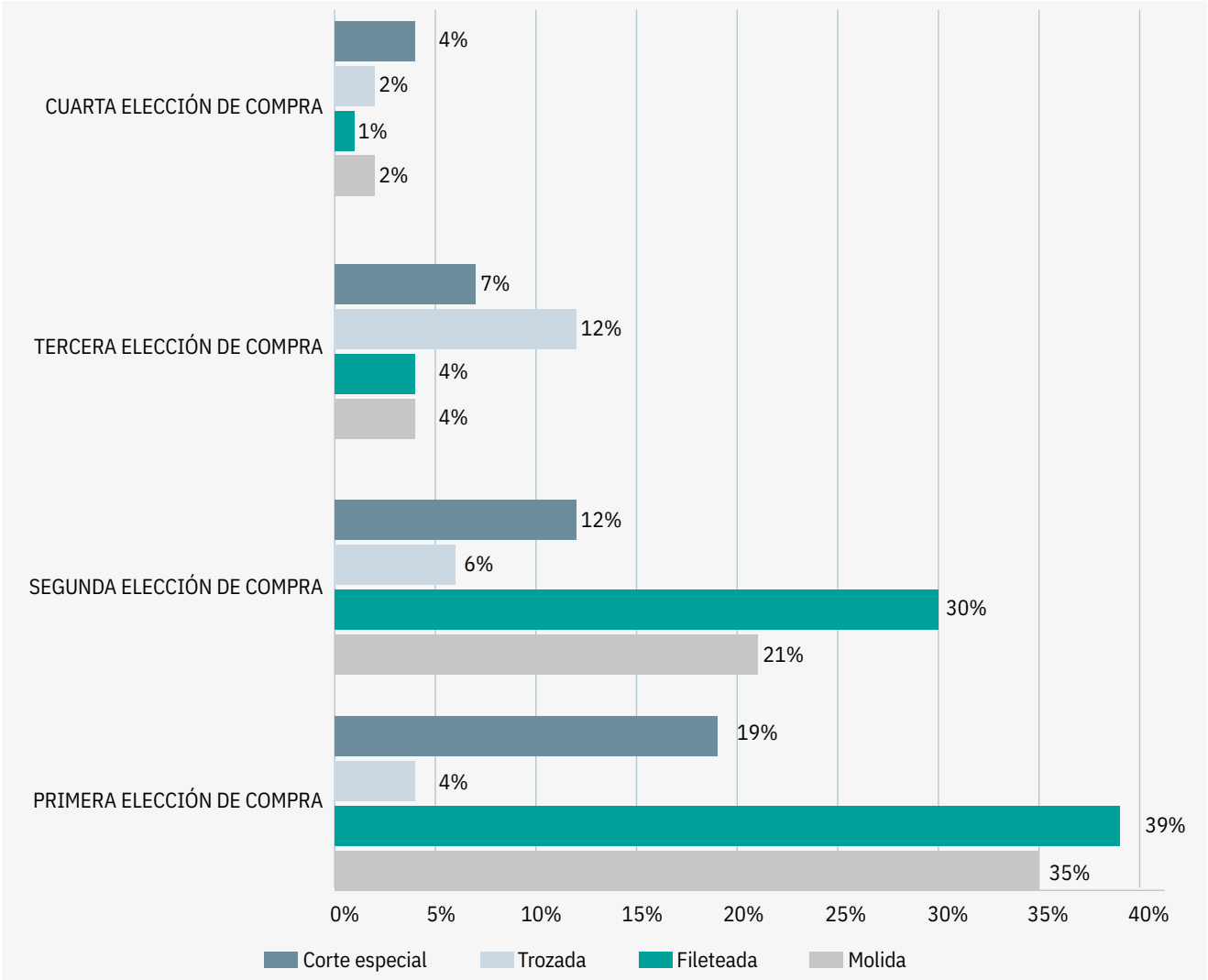
→ Se recomienda aprovechar el comercio electrónico para ampliar el alcance y la accesibilidad de los productos de carne de res del Beni. Para ello se podría crear una plataforma de fácil acceso y sencilla de usar, que permita la compra directa de manera segura. También es importante invertir en estrategias 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

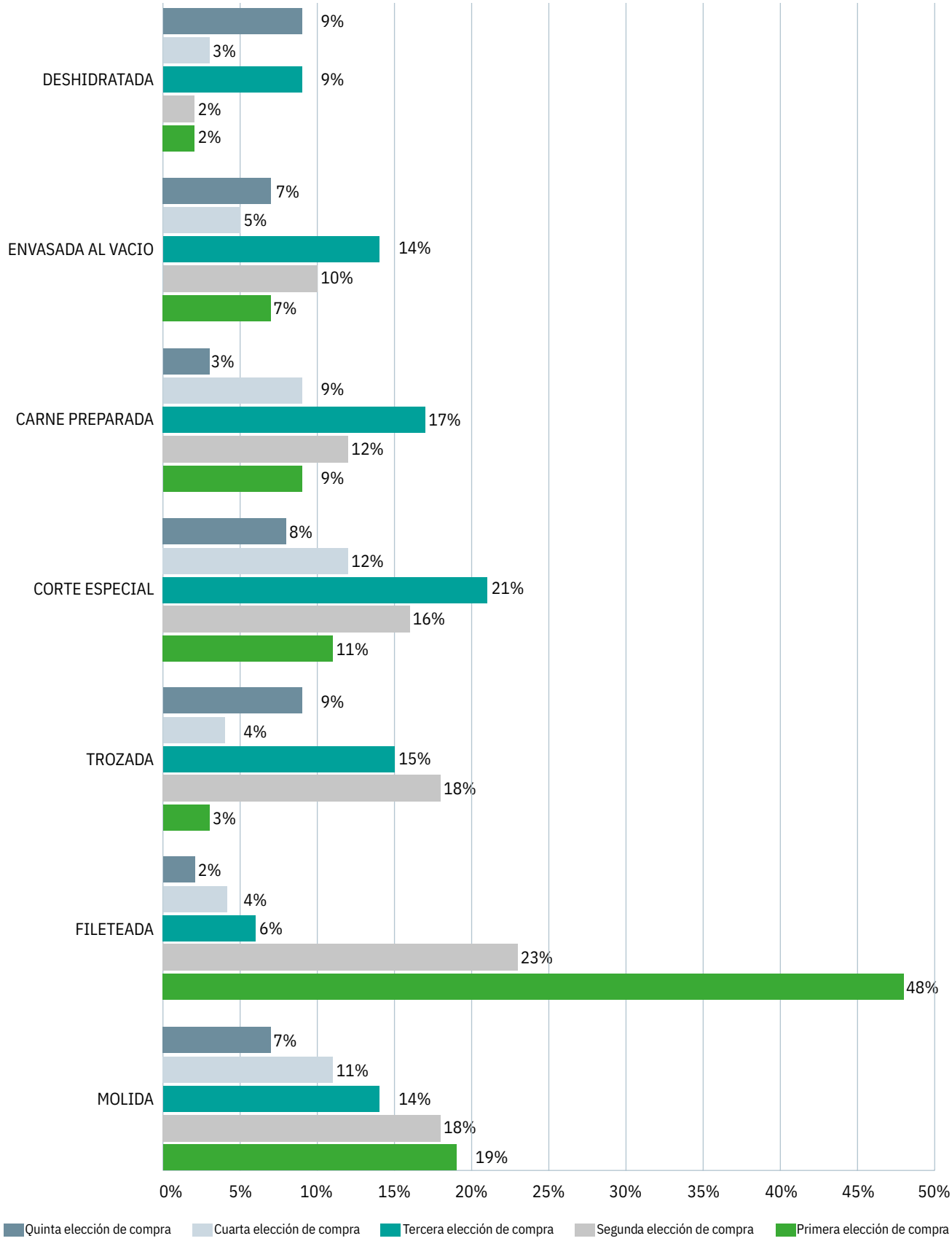
ANEXO 1

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



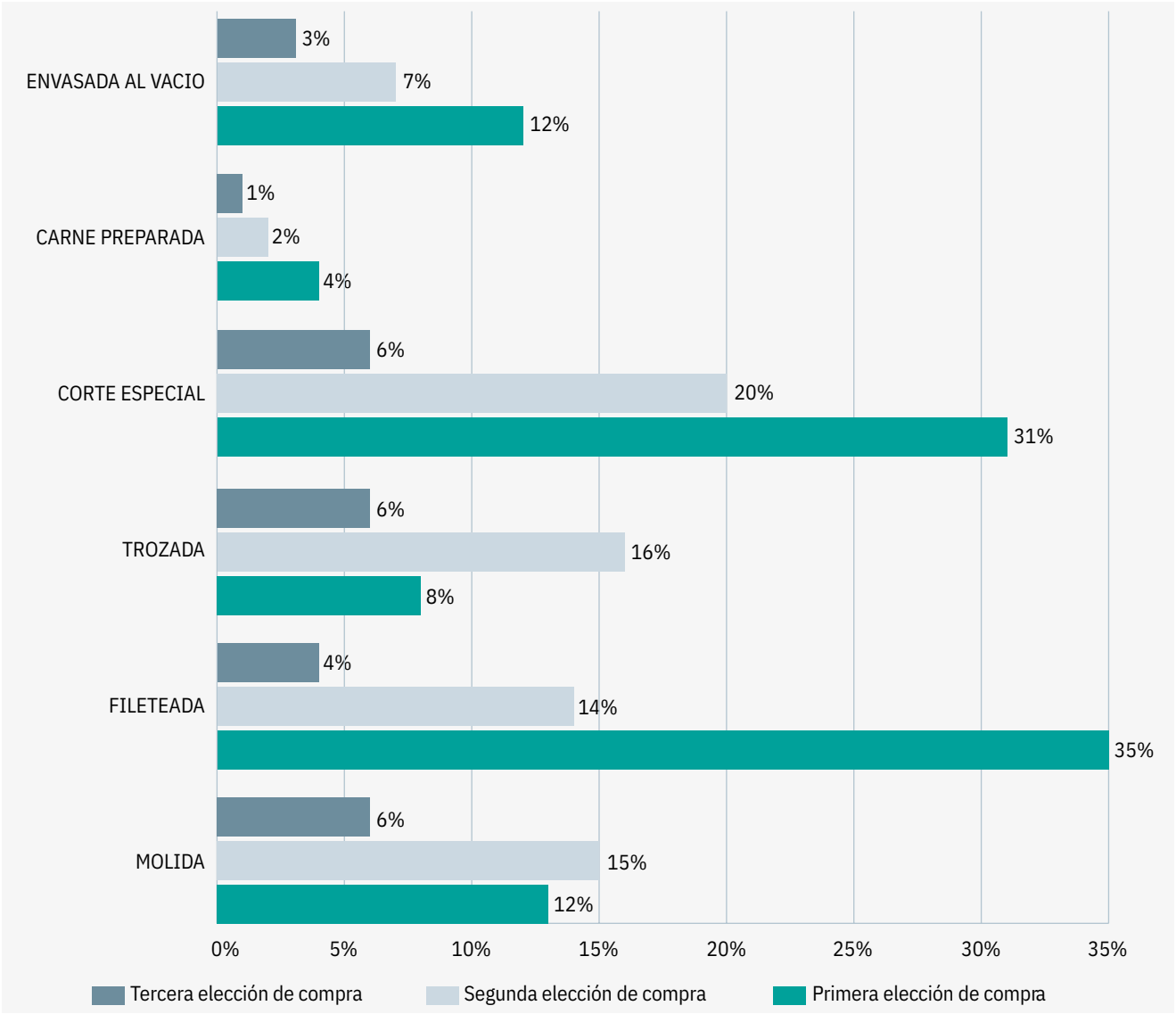
ANEXO 2

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



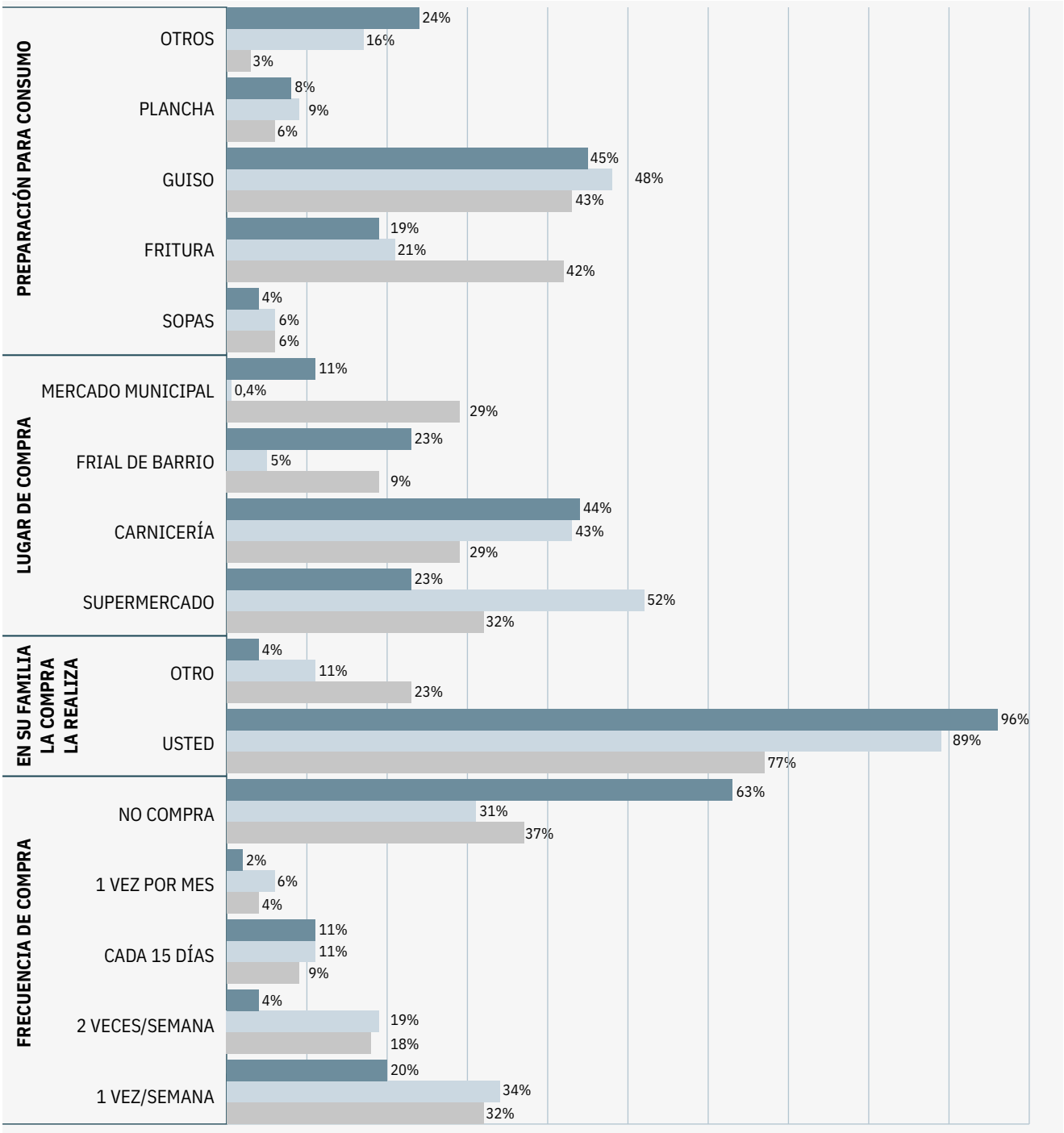
ANEXO 3

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



ANEXO 4

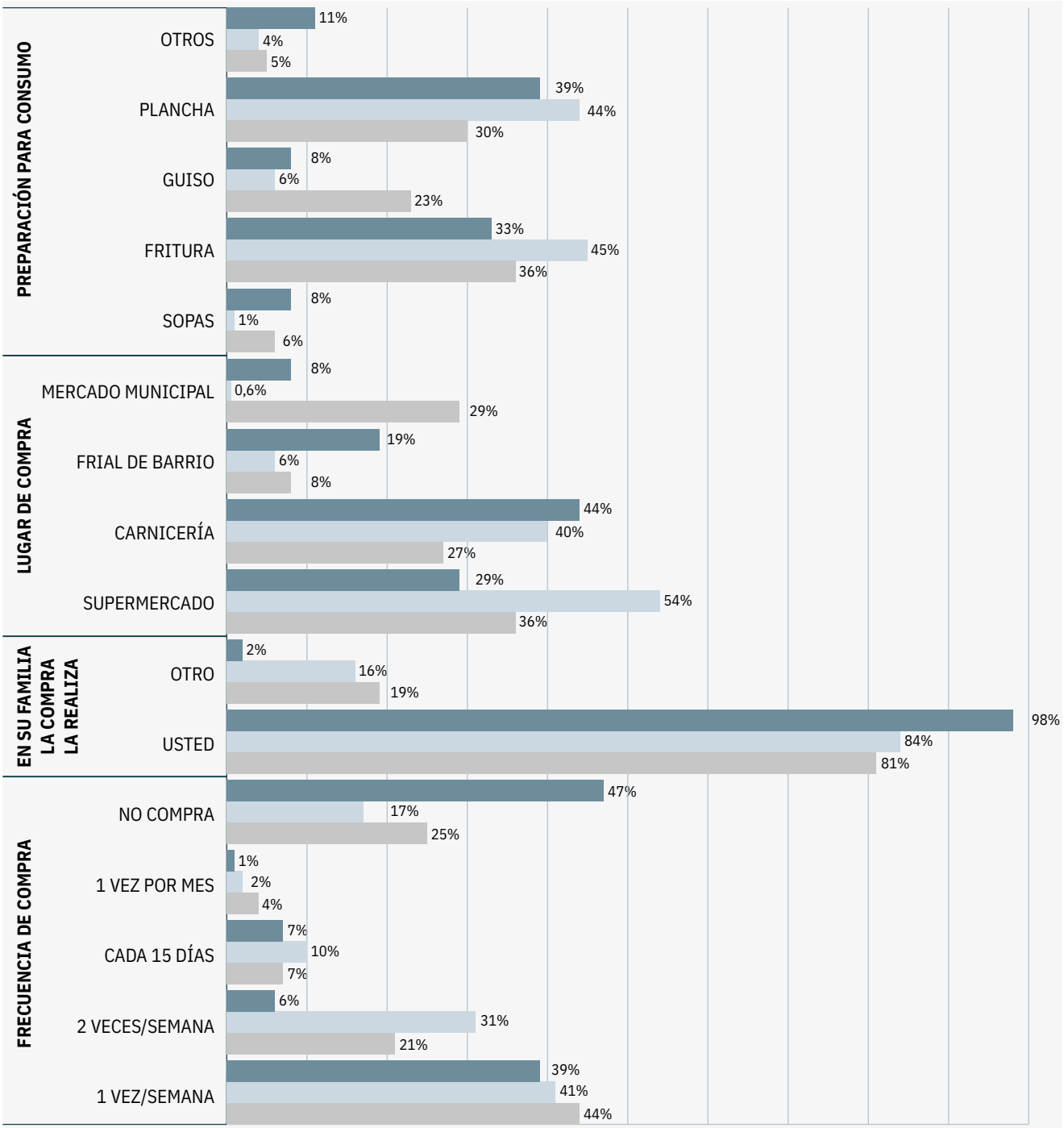
GRÁFICO 10. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE MOLIDA



	Frecuencia de compra					En su familia, la compra la realiza		Lugar de compra				Preparación para consumo				
	1 vez/ semana	2 vez/ semana	cada 15 días	1 vez/ mes	No compra	Usted	Otro	Super-mercado	Carnice-ría	Frial de barrio	Mercado Municipal	Sopas	Fritura	Guiso	Plancha	Otros
Cochabamba	20%	4%	11%	2%	63%	96%	4%	23%	44%	23%	11%	4%	19%	45%	8%	24%
Santa Cruz	34%	19%	11%	6%	31%	89%	11%	52%	43%	5%	0,4%	6%	21%	48%	9%	16%
La Paz	32%	18%	9%	4%	37%	77%	23%	32%	29%	9%	29%	6%	42%	43%	6%	3%

ANEXO 5

GRÁFICO 11. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE FILETEADA

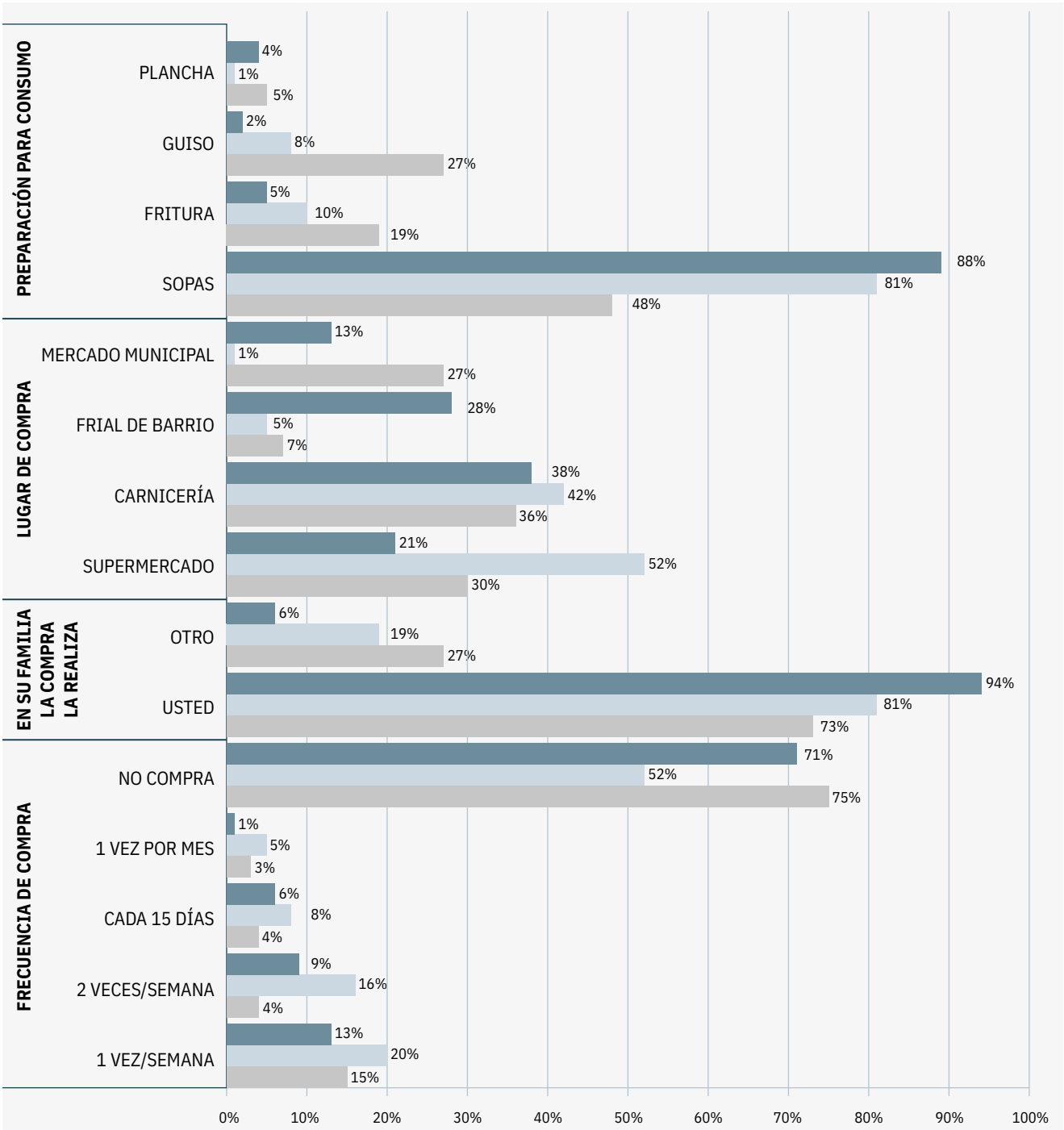


	Frecuencia de compra					En su familia, la compra la realiza		Lugar de compra				Preparación para consumo				
	1 vez/ semana	2 vez/ semana	cada 15 días	1 vez/ mes	No compra	Usted	Otro	Super-mercado	Carnice-ría	Frial de barrio	Mercado Municipal	Sopas	Fritura	Guiso	Plancha	Otros
Cochabamba	39%	6%	7%	1%	47%	98%	2%	29%	44%	19%	8%	8%	33%	8%	39%	11%
Santa Cruz	41%	31%	10%	2%	17%	84%	16%	54%	40%	6%	0,6%	1%	45%	6%	44%	4%
La Paz	44%	21%	7%	4%	25%	81%	19%	36%	27%	8%	29%	6%	36%	23%	30%	5%

COCHABAMBA SANTA CRUZ LA PAZ

ANEXO 6

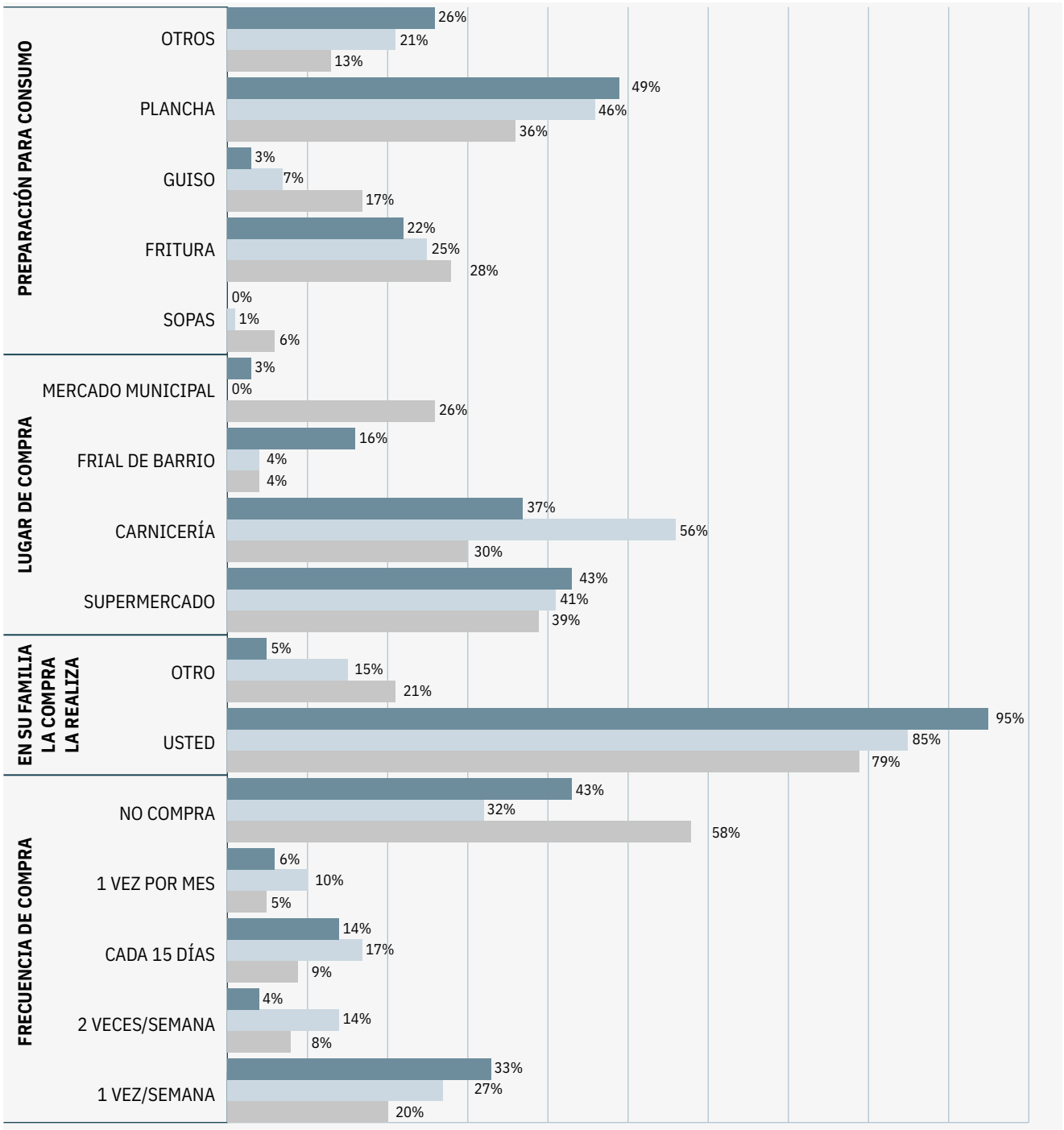
GRÁFICO 12. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE TROZADA



	Frecuencia de compra					En su familia, la compra la realiza		Lugar de compra				Preparación para consumo			
	1 vez/ semana	2 vez/ semana	cada 15 días	1 vez/ mes	No compra	Usted	Otro	Super-mercado	Carnice-ría	Frial de barrio	Mercado Municipal	Sopas	Fritura	Guiso	Plancha
Cochabamba	13%	9%	6%	1%	71%	94%	6%	21%	38%	28%	13%	89%	5%	2%	4%
Santa Cruz	20%	16%	8%	5%	52%	81%	19%	52%	42%	5%	1%	81%	10%	8%	1%
La Paz	15%	4%	4%	3%	75%	73%	27%	30%	36%	7%	27%	48%	19%	27%	5%

ANEXO 7

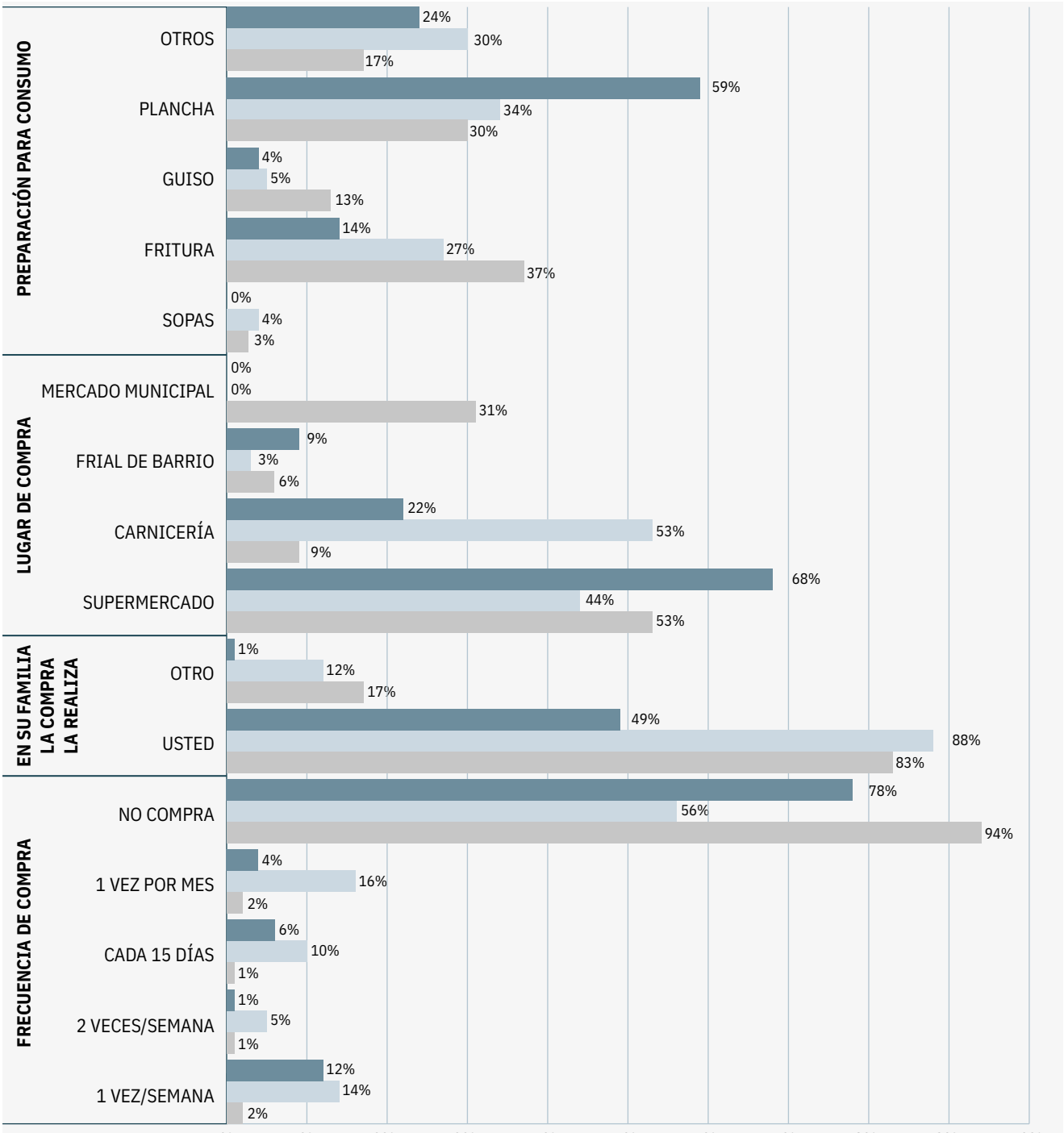
GRÁFICO 13. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CORTE ESPECIAL



	Frecuencia de compra					En su familia, la compra la realiza		Lugar de compra				Preparación para consumo				
	1 vez/ semana	2 vez/ semana	cada 15 días	1 vez/ mes	No compra	Usted	Otro	Super-mercado	Carnice-ría	Frial de barrio	Mercado Municipal	Sopas	Fritura	Guiso	Plancha	Otros
Cochabamba	33%	4%	14%	6%	43%	95%	5%	43%	37%	16%	3%	0%	22%	3%	49%	26%
Santa Cruz	27%	14%	17%	10%	32%	85%	15%	41%	56%	4%	0%	1%	25%	7%	46%	21%
La Paz	20%	8%	9%	5%	58%	79%	21%	39%	30%	4%	26%	6%	28%	17%	36%	13%

ANEXO 8

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



	Frecuencia de compra					En su familia, la compra la realiza		Lugar de compra				Preparación para consumo				
	1 vez/ semana	2 vez/ semana	cada 15 días	1 vez/ mes	No compra	Usted	Otro	Super-mercado	Carnice-ría	Frial de barrio	Mercado Municipal	Sopas	Fritura	Guiso	Plancha	Otros
Cochabamba	12%	1%	6%	4%	78%	49%	1%	68%	22%	9%	0%	0%	14%	4%	59%	24%
Santa Cruz	14%	5%	10%	16%	56%	88%	12%	44%	53%	3%	0%	4%	27%	5%	34%	30%
La Paz	2%	1%	1%	2%	94%	83%	17%	53%	9%	6%	31%	3%	37%	13%	30%	17%

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).