



INFORME TÉCNICO

Estudio de Consumidores – Rubro Caprino Lechero

INDAP- Águila Puquios



Estudio de Consumidores – Rubro Caprino Lechero

Consultoría para la realización de estudio de consumidores, definición de estructura de costos y generación de indicadores para el Rubro Caprino Lechero

Programa de Fortalecimiento a la Producción y Comercialización Sustentable del Rubro Caprino Lechero, Región de Coquimbo y Región de Atacama.

Equipo Técnico Consultor:

- Rocío Salas– Jefa de Proyecto
- Felipe Bravo-Peña – Investigador Asociado
- Claus Köbrich Grüebler – Investigador Asociado
- Camila Olguín – Profesional de Apoyo
- Felipe Inostroza – Profesional de Apoyo

Contraparte técnica:

- Gabriel Peralta – Coordinador Nacional Plan Caprino Lechero

Noviembre 2025

ÍNDICE

I.	Antecedentes.....	4
II.	Introducción.....	5
III.	Revisión Bibliográfica	6
	3.1. Panorama comercial del rubro caprino	6
	3.1.1. Panorama Mundial	6
	3.1.2 Preferencias y percepciones del consumidor a nivel mundial	7
	3.1.3 Diversidad e innovación en productos lácteos caprinos a nivel mundial.....	8
	3.1.4 Panorama Nacional	8
	3.1.5 Producción y comercialización de lácteos caprinos en Chile	10
IV.	Objetivos.....	13
	Objetivo General	13
	Objetivos Específicos.....	13
V.	Metodología Del Estudio	13
	5.1. Descripción de fases del estudio	14
	5.1.1. Fase I Cualitativa: Investigación exploratoria	14
	5.1.2. Fase II Cuantitativa: Investigación descriptiva.....	21
VI.	Resultados.....	24
	6.1. Investigación Cualitativa.....	24
	6.1.1. Actorías claves del territorio: expertos/as, profesionales de Instituciones.....	24
	6.1.2. Ganaderos y ganaderas del rubro caprino lechero.....	31
	6.1.3. Canal comprador (retail, intermediarios, tiendas especializadas).....	39
	6.2. Investigación Cuantitativa.....	47
	6.3. Segmentación de consumidores.....	61
VII.	Síntesis de lecciones aprendidas	65
VIII.	Implicancias y recomendaciones de política pública	68
IX.	Implicancias prácticas y recomendaciones tácticas para pequeños productores caprinos.....	69
X.	Bibliografía.....	71
XI.	Anexos.....	73
	Anexo 1. Pauta de entrevista semiestructurada (fase cualitativa).....	73
	Anexo 2. Encuesta aplicada en el estudio (fase cuantitativa)	74

I. ANTECEDENTES

El Programa de Fortalecimiento Caprino Lechero, implementado por INDAP en la Región de Coquimbo desde 2021, surge ante la necesidad de mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de la producción caprina lechera, actividad históricamente vinculada a la economía rural del Norte Chico. De acuerdo con el diagnóstico institucional, el sector enfrenta bajos niveles de ingreso, sistemas productivos extensivos con escaso manejo técnico y una alta vulnerabilidad frente a la desertificación y la variabilidad climática.

El Programa y sus bases técnicas reconocen que el desafío central radica en aumentar el margen bruto del negocio caprino lechero, fortaleciendo las capacidades de gestión, innovación y articulación comercial (DIPRES, 2021). En este contexto, el Estudio de Consumidores se justifica como una herramienta estratégica para comprender las preferencias, percepciones y hábitos de consumo de productos derivados de leche de cabra, y así diseñar estrategias de comercialización y posicionamiento basadas en evidencia.

La falta de información sistematizada sobre la demanda nacional; incluyendo tipologías de consumidores, atributos valorados y disposición a pagar; constituye una brecha crítica identificada en el propio diseño del PFCL, donde se establece la necesidad de estudios técnicos-comerciales que sustenten la toma de decisiones y el fortalecimiento de mercados diferenciados.

Por tanto, este estudio contribuye directamente a los objetivos estratégicos del programa al vincular la oferta productiva caprina con la demanda emergente, permitiendo orientar futuras líneas de apoyo público, innovaciones de producto y políticas de desarrollo rural sustentable en la Región de Coquimbo.



II. INTRODUCCIÓN

La ganadería caprina es una actividad clave en la economía rural de regiones áridas y semiáridas del mundo. Según datos de FAOSTAT (2022), la población mundial de cabras se estima en aproximadamente 1090 millones de animales, con las mayores concentraciones en Asia y África, continentes que albergan más del 90 % del total mundial. Aun así, la leche de cabra representa apenas el 2,4 % de la producción láctea mundial, pero su participación está en aumento debido al interés de los consumidores por productos saludables, sostenibles y con menor huella ambiental (Haenlein & Park, 2024).

A nivel internacional, los productos lácteos caprinos, especialmente el queso, han ganado reconocimiento por su alta digestibilidad, menor alergenicidad y composición nutricional favorable, con mayor proporción de ácidos grasos de cadena media y minerales como calcio y magnesio. Estas características los posicionan en mercados diferenciados y gourmet, vinculados a la identidad territorial y a sistemas de producción sostenibles (Haenlein & Park, 2024).

En Chile, la ganadería caprina está estrechamente asociada a la Agricultura Familiar Campesina (AFC), con presencia predominante en la Región de Coquimbo, donde se concentra cerca de la mitad del hato nacional (INDAP & IICA, 2021; INE 2021). Los sistemas productivos son predominantemente familiares, combinan trashumancia y pastoreo, y su principal producto es el queso de cabra artesanal, elaborado en condiciones semiáridas bajo modelos de economía local (Haselbauer et al., 2021).

A pesar del dinamismo del rubro a nivel internacional, en Chile no existe información sistematizada sobre los patrones de consumo de productos derivados de leche de cabra, ni sobre los factores que influyen en su aceptación o rechazo por parte de las y los consumidores. Estudios previos se han centrado principalmente en la producción, mientras que el componente de demanda permanece poco explorado, limitando el diseño de estrategias de marketing y posicionamiento.

Esta falta de información actualizada sobre percepciones, disposición a pagar y barreras de acceso limita la capacidad de los productores caprinos para integrarse en cadenas de valor más dinámicas y competitivas. Así, aunque el consumo de quesos diferenciados ha crecido en Chile, la producción caprina local no logra posicionarse plenamente en el mercado nacional ni en nichos de exportación (Bombal, 2008; Haselbauer, 2021).

El presente informe responde a esta necesidad de información, con el propósito de caracterizar la situación actual de la demanda de productos lácteos de cabra en las regiones de Coquimbo y Atacama. Se analizan las percepciones de los consumidores, sus hábitos de consumo y las oportunidades de mercado, para entregar insumos relevantes que fortalezcan la toma de decisiones de productores, autoridades y actores vinculados a la cadena de valor caprina.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1. Panorama comercial del rubro caprino

3.1.1. Panorama Mundial

La producción de leche de cabra tiene una importancia creciente a nivel mundial, especialmente en regiones áridas y semiáridas, donde esta especie se adapta mejor que otras debido a su rusticidad, capacidad de aprovechamiento de forrajes de baja calidad y eficiencia en el uso de recursos limitados. Los sistemas de producción caprina son altamente heterogéneos y reflejan las condiciones socioeconómicas y ambientales de cada territorio. En Asia y África predominan modelos extensivos y mixtos de baja tecnificación, basados en el pastoreo libre y el manejo comunitario, que cumplen un rol esencial en la seguridad alimentaria, generación de ingresos y medios de vida rurales (FAO, 2009). En contraste, en Europa occidental, América del Norte y Oceanía, los sistemas caprinos tienden a ser semi intensivos o intensivos, con razas altamente productivas; como Saanen, Alpina y Murciana-Granadina; ordeña mecanizada, control sanitario y trazabilidad, orientados principalmente a la industria quesera y de lácteos especializados (Haenlein & Park, 2024).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la producción mundial de leche caprina ha mostrado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, alcanzando más de 20 millones de toneladas anuales en 2020, con Asia y África como las principales regiones productoras (FAO, 2020).

Los informes de mercado internacionales coinciden en proyectar un crecimiento estable y rentable para los productos derivados de leche de cabra. El estudio de Grand View Research (2023) estima que el mercado global alcanzó USD 12.956 millones en 2023 y proyecta USD 17.908 millones para 2030. De manera similar, Data Bridge Market Research (2024) calcula un valor de USD 10.700 millones en 2024 y una proyección de USD 16.100 millones para 2032. Por su parte, Arizton (2025) prevé que las ventas globales de productos caprinos, principalmente quesos y leches en polvo, superarán los USD 17.000 millones para 2025.

Desde el punto de vista geográfico, la región Asia-Pacífico domina el mercado global, con más del 40 % de participación en 2024, impulsada por países como China e India, donde la leche de cabra tiene aceptación cultural y creciente uso en fórmulas infantiles y productos gourmet. Norteamérica se posiciona como el mercado de más rápido crecimiento, impulsado por la demanda de productos orgánicos y opciones alternativas para intolerantes a la lactosa (Databridge Market Research, 2024).

No obstante, persisten barreras estructurales en la disponibilidad y el precio relativo frente a los lácteos bovinos, especialmente en países en desarrollo. En contraste, en mercados maduros de Europa y Norteamérica, la demanda se concentra en productos diferenciados de alto valor agregado, como quesos madurados, leches pasteurizadas premium y yogures de cabra, donde la disposición a pagar se asocia a la calidad percibida, el bienestar animal y la producción sustentable (FAO, 2025).

3.1.2 Preferencias y percepciones del consumidor a nivel mundial

El comportamiento del consumidor frente a los productos lácteos de cabra ha sido ampliamente estudiado en distintas regiones del mundo, revelando patrones que combinan factores nutricionales, culturales y de percepción sensorial. En general, las investigaciones coinciden en que los beneficios para la salud son la principal motivación para consumir leche o queso de cabra, mientras que el sabor intenso, el precio y la limitada disponibilidad constituyen las principales barreras de compra (Zulkifli et al., 2023). La búsqueda de productos naturales, de fácil digestión y con menor contenido de alérgenos posiciona a los lácteos caprinos dentro del segmento de alimentos funcionales, especialmente entre consumidores urbanos con mayor nivel educativo o conciencia ambiental.

En el contexto europeo, Vargas-Bello-Pérez et al. (2022) analizaron las actitudes de consumidores en siete países y observaron una percepción positiva hacia los productos elaborados con leche de oveja y cabra cuando están asociados a prácticas locales o tradicionales. Sin embargo, el estudio también evidenció que el conocimiento general sobre estos productos sigue siendo limitado, y que la imagen artesanal, aunque valorada por su autenticidad, puede representar una barrera para la expansión comercial. Esta dualidad entre tradición y modernidad caracteriza buena parte del consumo de lácteos caprinos en los mercados desarrollados.

En regiones del sur global, los patrones son distintos. Un estudio realizado en Sudáfrica reveló que el 41,78 % de los encuestados no consumía leche de cabra debido al sabor y olor característicos, o por desconocimiento del producto; sin embargo, tras recibir información sobre sus beneficios nutricionales, el 93,10 % manifestó disposición a incorporarla en su dieta (Idamokoro et al., 2019). Estos resultados demuestran que el acceso a información y educación alimentaria es un factor decisivo para expandir la aceptación de los productos caprinos.

Otras investigaciones han examinado el rol de la sostenibilidad y la procedencia territorial como atributos que influyen en la decisión de compra. Di Vita et al. (2025) demostraron que los consumidores europeos otorgan un alto valor a los quesos de cabra producidos bajo sistemas extensivos y con certificaciones ambientales, relacionando la experiencia sensorial con la sostenibilidad del sistema. Este tipo de consumidores muestra una mayor disposición a pagar por productos diferenciados, lo que refuerza la necesidad de visibilizar las prácticas sostenibles en la producción caprina.

Estudios realizados en Asia también evidencian tendencias similares. En Turquía, Güney (2019) encontró que alrededor del 50% de los consumidores entrevistados afirma consumir productos derivados de leche de cabra, y que los factores más determinantes en la decisión de compra eran el precio, la percepción de salud, la digestibilidad y la disponibilidad del producto. Entre las distintas presentaciones, el queso de cabra fue el más preferido, seguido por la leche fluida y el yogur, lo que coincide con la tendencia global de mayor aceptación de los productos procesados frente al consumo directo.

En conjunto, la evidencia internacional muestra que el mercado de productos caprinos se sustenta en **consumidores informados, con interés por la salud, la sostenibilidad y la identidad local**, pero enfrenta resistencias sensoriales y de hábito que varían según el contexto cultural. Estos resultados ofrecen una base comparativa sólida para orientar el diseño del estudio de consumidores en Chile, donde la información sobre hábitos de compra y percepción del queso de cabra aún es escasa. Comprender cómo estos factores operan a nivel local permitirá no solo identificar oportunidades

de posicionamiento, sino también fortalecer la comercialización de los productos caprinos elaborados por la agricultura familiar campesina.

3.1.3 Diversidad e innovación en productos lácteos caprinos a nivel mundial

El mercado internacional de productos elaborados a base de leche de cabra ha experimentado una notable diversificación en las últimas décadas, impulsada por el interés creciente en alimentos saludables, sostenibles y con identidad territorial. Según una revisión de Sepe y Argüello (2019), la oferta global abarca desde productos tradicionales; como quesos frescos, madurados y yogures; hasta presentaciones innovadoras que incluyen helados, postres, leches fermentadas con probióticos, bebidas funcionales y derivados en polvo destinados a la industria alimentaria. Esta amplitud de formatos refleja la adaptabilidad tecnológica de la leche de cabra, que posee propiedades fisicoquímicas adecuadas para múltiples transformaciones.

Uno de los ejemplos más representativos de innovación con arraigo territorial es el Queso de Murcia al Vino (Denominación de Origen Protegida), un producto español elaborado exclusivamente con leche de cabra y afinado mediante baños en vino tinto, lo que otorga color, aroma y sabor característicos (ICEX, s. f.). Este tipo de desarrollo combina tradición y valor agregado sensorial, marcando una tendencia en la diferenciación de quesos caprinos con identidad regional.

Dentro de las categorías de mayor crecimiento se encuentran las fórmulas infantiles elaboradas con proteína de leche de cabra, cuya idoneidad fue reconocida por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, siempre que cumplan los requisitos regulatorios aplicables (EFSA, 2012). La evidencia clínica posterior ha mostrado crecimiento equivalente y perfiles de seguridad comparables frente a fórmulas estándar de leche de vaca en lactantes sanos, reforzando su adecuación nutricional (Kantaras et al., 2024; Zhou et al., 2014).

De manera complementaria, se observa un aumento en la producción de quesos saborizados, afinados con vinos o hierbas aromáticas, y lácteos fermentados funcionales, que buscan responder a las nuevas demandas sensoriales de los consumidores contemporáneos. Este proceso de diversificación, que combina innovación tecnológica y valorización cultural, refuerza el potencial del rubro caprino para integrarse a mercados especializados de alto valor y generar aprendizajes aplicables en contextos productivos como el chileno.

3.1.4 Panorama Nacional

En Chile, la crianza caprina tiene una fuerte raigambre cultural y se concentra principalmente en la región de Coquimbo, la que concentra el 48% del ganado caprino nacional. De acuerdo con el VIII Censo Agropecuario (2021), la masa caprina nacional alcanzó las 333.436 cabezas, lo que representa una disminución significativa respecto de las 705.527 registradas en 2007, equivalente a una reducción cercana al 53% en catorce años. Esta tendencia también se observa a nivel regional: en Coquimbo la existencia caprina bajó de 404.562 animales en 2007 a 159.837 en 2021 (–60%), mientras que en Atacama pasó de 39.187 a 19.588 (–50%). A pesar de esta reducción, la región de Coquimbo es el principal territorio productor de leche de cabra y queso artesanal del país (Haselbauer et al., 2021).

Tabla 1. Comparativa de Censo Agropecuario 2021 y 2007

Total regional y nacional	Censo 2021		Censo 2007	
	Caprinos	% respecto del Nacional	Caprinos	% respecto del Nacional
Región de Atacama	19.588	5,8	39.187	5,5
Región de Coquimbo	159.837	47,9	404.562	57
Total Nacional	333.436	100	705.527	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas.

La forma de crianza caprina chilena comparte características con los sistemas tradicionales de Asia y África, donde predomina el pastoreo extensivo en zonas áridas y semiáridas. En la Región de Coquimbo y otras áreas del Norte Chico, la actividad se sustenta principalmente en modelos familiares de baja tecnificación, basados en la trashumancia, el uso de pastizales naturales y la combinación de ordeña manual con elaboración artesanal de queso, existiendo sistemas de mayor tecnificación, pero en menor proporción. Estos sistemas tradicionales son altamente dependientes de la disponibilidad de agua y forraje, lo que condiciona su productividad y hace necesario fortalecer la gestión sanitaria, la alimentación suplementaria y la formalización de las plantas elaboradoras (Zamora, 2018; Haselbauer et al., 2021; INDAP & IICA, 2021).

El estudio de tesis *“Producción caprina en el Valle de Río Hurtado: Una mirada antropológica”* (Stüdemann, 2008) aporta una mirada etnográfica al rubro, destacando la persistencia del sistema extensivo con movilidad estacional como estrategia frente al avance de la desertificación. Identifica, además, los factores que limitan su modernización como el aislamiento geográfico, baja rentabilidad, falta de infraestructura y escasa asociatividad; y releva la vinculación identitaria y comunitaria que las familias crianceras mantienen con el territorio, expresada en la transmisión intergeneracional de conocimientos, las prácticas familiares y las festividades religiosas que articulan la vida social en torno a la crianza caprina.

Por otro lado, el *Diagnóstico y Gobernanza del PTI Caprino* (Haselbauer et al., 2021) identifica entre las principales brechas la ausencia de información sobre la demanda efectiva de productos caprinos y la falta de estudios de caracterización de consumidores, lo que impide orientar la oferta hacia nichos de mercado diferenciados. También se mencionan limitaciones en la infraestructura habilitante; como la falta de plantas con resolución sanitaria, envases adecuados y cámaras de maduración; lo que restringe la competitividad frente a productos importados o industrializados.

Finalmente, la información estadística sobre la producción y el consumo de leche y productos caprinos sigue siendo limitada y fragmentaria, lo que dificulta la planificación sectorial y el diseño de políticas de fomento. A diferencia del rubro bovino, la producción caprina se desarrolla casi exclusivamente en el ámbito de la Agricultura Familiar Campesina (AFC), bajo sistemas tradicionales de baja escala (INDAP & IICA, 2021).

3.1.5 Producción y comercialización de lácteos caprinos en Chile

Volumen estimado de leche y queso de cabra

En Chile no existen series oficiales continuas ni desagregadas sobre la producción de leche caprina. Por ello, los análisis disponibles se basan en estimaciones de estudios sectoriales. En el marco del Programa Territorial Integrado (PTI) Caprino impulsado por CORFO, se estimó para el año 2017 una producción nacional de queso de cabra del orden de 2.115 toneladas, de las cuales aproximadamente 1.798 t (85 %) se concentraban en la Región de Coquimbo, lo que confirma su rol como principal polo productivo del rubro. El remanente se distribuye en menor escala entre las regiones de Valparaíso, Atacama y Metropolitana (Zamora, 2018, en Haselbauer et al., 2021).

Respecto de los volúmenes comercializados en canales formales, el mismo estudio estimó 927 toneladas vendidas en retail (89 %) y HORECA (11 %), mientras que el resto del queso producido se comercializa en circuitos de proximidad —venta predial, ferias campesinas o rutas cortas—, característicos de la Agricultura Familiar Campesina (AFC). Además, se registran importaciones acotadas de quesos caprinos, principalmente europeos, destinadas a segmentos gourmet y de alta gama (Zamora, 2018, en Haselbauer et al., 2021).

Esta estructura evidencia una alta concentración territorial y una oferta formal aún limitada, lo que refuerza la necesidad de estrategias orientadas a la formalización, diferenciación y escalamiento comercial de los productos caprinos nacionales (Haselbauer et al., 2021).

Principales canales de comercialización

- **Circuitos informales y ferias locales:** Canal histórico dominante de las y los productores caprinos artesanales. Favorece la cercanía y el precio, pero restringe la trazabilidad y el acceso a clientes institucionales, limitando la posibilidad de capturar valor agregado (Haselbauer et al., 2021).
- **Retail (supermercados y tiendas especializadas):** Canal formal en expansión para quesos pasteurizados y envasados —en formatos frescos, madurados y untables—, que concentra alrededor del 89 % de las ventas formales estimadas (Zamora, 2018, en Haselbauer et al., 2021).
- **HORECA (hoteles, restaurantes y catering):** Segmento especializado con foco en atributos sensoriales y de origen territorial. Representa cerca del 11 % de la venta formal, con potencial de crecimiento vinculado al turismo gastronómico y rural (Haselbauer et al., 2021).
- **Comercio electrónico y pedidos directos:** Canal emergente asociado a consumidores interesados en alimentos saludables, de origen territorial y producción sustentable. Se utiliza como extensión de tiendas gourmet o venta directa predial (INDAP & IICA, 2021).
- **Exportaciones:** Marginales y de carácter esporádico, limitadas por la escala y las exigencias sanitarias. Algunas iniciativas piloto en quesos madurados diferenciados han mostrado viabilidad en mercados nicho (Haselbauer et al., 2021).

Brechas sanitarias y regulatorias

Para acceder a los canales formales de comercialización, las plantas elaboradoras de productos lácteos caprinos deben contar con resolución sanitaria otorgada por la Secretaría Regional Ministerial (SEREMI) de Salud, en cumplimiento del Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto Supremo N.º 977/1996 del Ministerio de Salud). Este reglamento regula los parámetros microbiológicos, las condiciones higiénico-sanitarias del proceso y la rotulación obligatoria, la cual debe indicar expresamente la especie de origen de la leche utilizada en el producto (Ministerio de Salud, 1996).

En el caso de los quesos frescos, el RSA prohíbe su fraccionamiento en locales de expendio y establece condiciones estrictas de temperatura y conservación, aspectos que, si bien buscan garantizar la inocuidad, constituyen una barrera significativa para la inserción de queserías artesanales en mercados formales.

Complementariamente, la Norma General Técnica N.º 97 Elaboración higiénica de quesos artesanales del MINSAL entrega lineamientos oficiales para la elaboración higiénica de quesos artesanales, estableciendo requerimientos mínimos sobre diseño higiénico de instalaciones, manipulación de leche cruda, control de procesos y capacitación del personal (Ministerio de Salud, 2007). Esta norma busca promover la inocuidad y la formalización progresiva de pequeñas plantas, especialmente aquellas vinculadas a la Agricultura Familiar Campesina.

Sin embargo, la brecha de cumplimiento sigue siendo amplia. Según Haselbauer et al. (2021) y el estudio de INDAP & IICA (2021), una parte significativa de las queserías artesanales carece de resolución sanitaria, presenta infraestructura limitada (ausencia de equipos de pasteurización, cámaras de frío, áreas de envasado y etiquetado) y déficit de gestión documental, como manuales de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Procedimientos Operacionales Estandarizados (POE) y registros productivos. Estas limitaciones restringen el acceso al retail, a la venta institucional y a programas de compra pública, reproduciendo la informalidad del rubro.

La tesis “*Evaluación del nivel de cumplimiento de un protocolo de prerequisites en agroindustrias elaboradoras de queso de cabra en la Región de Coquimbo*” (Tapia, 2017) respalda este diagnóstico. El estudio evidencia deficiencias estructurales y sanitarias en plantas procesadoras artesanales, especialmente en higiene de superficies, manejo de materias primas y capacitación del personal, además de brechas en la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura. Tapia concluye que la formalización requiere asistencia técnica continua, inversión en infraestructura básica y fortalecimiento de capacidades humanas para avanzar hacia la certificación sanitaria.

Diversificación y atributos de productos lácteos caprinos en Chile

La diversificación de productos elaborados a partir de leche de cabra en Chile se encuentra en una etapa inicial, impulsada principalmente por pequeñas plantas familiares y emprendimientos apoyados por programas públicos. Los documentos del *Programa Territorial Integrado Caprino (PTI CORFO)* y el *Manual de Producción Caprina* evidencian que, aunque el queso sigue siendo el producto predominante, se observan avances en la elaboración de nuevos productos, tales como yogur, manjar, helado artesanal, leche pasteurizada y bebidas fermentadas (Haselbauer et al., 2021; INDAP & IICA, 2021).

Estos productos, aunque de escala limitada, abren oportunidades de inserción en mercados diferenciados como el turismo rural, ferias gourmet y tiendas saludables, donde los consumidores valoran atributos vinculados al origen local, la producción natural y la identidad territorial. Sin embargo, advierte que la falta de equipamiento técnico; particularmente pasteurizadores,

homogeneizadores y sistemas de envasado; junto con la ausencia de resolución sanitaria en la mayoría de las plantas artesanales, constituyen las principales barreras para consolidar estas líneas de producción (INDAP & IICA, 2021).

Por su parte, el estudio de tesis *“Identificación y análisis de atributos del queso de cabra de origen industrial, y su relevancia para el consumidor del estrato ABC1 de la Región Metropolitana”* (Bombal, 2008) evidenció que las preferencias del segmento ABC1 se orientan hacia productos diferenciados por su origen, pureza y estandarización, mostrando una mayor valoración por los quesos caprinos importados frente a los nacionales. Este resultado, aunque de un nicho específico de estudio, revela la importancia de la diversificación e innovación en los productos caprinos chilenos, junto con el desarrollo de estrategias de marketing territorial que destaquen su calidad sensorial, autenticidad y vínculo cultural con los territorios rurales del Norte Chico.

Experiencias de innovación y diversificación en el rubro caprino

En los últimos años se han desarrollado en la Región de Coquimbo y otras zonas áridas del país diversas experiencias de innovación y valor agregado vinculadas a la leche de cabra, orientadas a mejorar la rentabilidad de la pequeña producción y fortalecer la identidad local del rubro.

El Programa Territorial Integrado (PTI) Caprino de CORFO documenta múltiples iniciativas lideradas por pequeñas productoras y cooperativas, entre ellas la incorporación de líneas de yogur natural y saborizado, manjar caprino, helado artesanal y leche pasteurizada embotellada, impulsadas por proyectos de innovación productiva, mejoramiento de planta y diseño de marca (Haselbauer et al., 2021). Algunas de estas experiencias fueron acompañadas por programas de encadenamiento con turismo rural, permitiendo integrar los productos a circuitos gastronómicos y rutas agroalimentarias regionales.

El *Manual de Producción Caprina* (INDAP & IICA, 2021) recoge casos similares, destacando emprendimientos familiares que han logrado introducir yogures, bebidas fermentadas y manjares caprinos mediante procesos de pasteurización y envasado con apoyo técnico de INDAP e INIA. Estos productos, aunque de baja escala, representan ejemplos de transformación productiva hacia el valor agregado y diversificación estacional, aprovechando excedentes de leche durante el período de ordeña.

Asimismo, algunas iniciativas asociadas al Programa de Innovación Territorial (PIT) de INIA Intihuasi exploraron el desarrollo de helados y postres caprinos, con asesoría en formulación y control de calidad, como alternativa para fortalecer el mercado local y la identidad territorial (INIA, 2020).

En la provincia del Choapa, experiencias apoyadas por CORFO y SERCOTEC han incorporado manjar y dulce de leche de cabra con identidad de origen, vinculando la producción caprina a estrategias de marca territorial y turismo gastronómico.

Estos ejemplos reflejan el potencial de la diversificación para ampliar la oferta caprina más allá del queso, mejorar la estabilidad económica de las familias productoras y responder a la creciente demanda de alimentos saludables, naturales y de origen local. Sin embargo, su consolidación depende de superar brechas tecnológicas, sanitarias y de comercialización, mediante procesos de formalización y fortalecimiento técnico en las plantas de elaboración.

IV. OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio que permita entregar información sobre la situación actual de la demanda de productos lácteos de cabra provenientes de las regiones de Coquimbo y Atacama, identificando sus oportunidades de desarrollo y comercialización para los productores del rubro caprino lechero.

Objetivos Específicos

1. **Analizar la información secundaria disponible** sobre el rubro caprino, tendencias, consumo, estructura de mercado asociados al rubro caprino lechero en Chile, con énfasis en las regiones de Coquimbo y Atacama.
2. **Levantar información cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas** a actorías clave del territorio; productores caprinos, representantes de retail, y especialistas en el rubro; con el fin de identificar percepciones, barreras y oportunidades para el desarrollo del mercado de lácteos de cabra.
3. **Caracterizar las percepciones y hábitos de consumo** mediante la aplicación de encuestas a consumidores en Santiago y en las regiones de interés, orientadas a explorar la frecuencia de consumo, atributos valorados, disposición a pagar y potencial de crecimiento del mercado de lácteos de cabra.

V. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El estudio de consumidores se desarrolló bajo un **enfoque mixto**, estructurado en dos fases complementarias: una exploratoria de carácter cualitativo y una descriptiva de tipo cuantitativo. Este enfoque busca comprender el “por qué” y el “cómo” de los comportamientos de consumo, y luego medir el “cuánto”, “quiénes” y “dónde”, con el fin de definir segmentos objetivos y sustentar decisiones estratégicas de posicionamiento del rubro caprino lechero.

La **primera fase**, de carácter cualitativo y exploratorio, estuvo orientada a comprender en profundidad los factores que influyen en las decisiones de consumo, tales como gustos, motivaciones, atributos valorados y canales preferidos. La **segunda fase** de carácter cuantitativa y descriptiva permitió segmentar a la población objetivo y medir las preferencias, hábitos y disposición de compra hacia el queso de cabra. El cuestionario se construyó sobre la base de los hallazgos cualitativos, lo que aseguró la pertinencia de las preguntas, las categorías de análisis y las escalas de medición utilizadas.

En la Figura 1 se presenta un resumen del esquema metodológico para el abordaje del estudio de consumidores, el cual se estructuró en dos fases complementarias.

Figura 1. esquema metodológico del estudio de consumidores



Fuente: Elaboración propia.

5.1. Descripción de fases del estudio

La metodología contempla un **enfoque mixto, estructurado en dos fases complementarias**: una exploratoria de carácter cualitativo y una descriptiva de tipo cuantitativo. Este enfoque permite, en primer lugar, comprender el “por qué” y el “cómo” de los comportamientos de consumo, y luego medir el “cuánto”, “quiénes” y “dónde”, con el fin de definir segmentos objetivos y sustentar decisiones estratégicas de posicionamiento del rubro caprino lechero.

5.1.1. Fase I Cualitativa: Investigación exploratoria

La primera fase del estudio, de carácter cualitativo y exploratorio, tuvo como propósito caracterizar la cadena de valor del queso de cabra en las regiones de Coquimbo y Atacama, a partir de las percepciones y experiencias de los actores que participan directa o indirectamente en su producción y comercialización.

Para cumplir con este objetivo se aplicaron **entrevistas semi estructuradas** específicas para cada perfil:

- Actorías claves: funcionarios/as INDAP, extensionistas, expertos/as.
- Ganaderos y ganaderas del rubro caprino lechero.
- Canal comprador: retail, intermediarios, tiendas especializadas.

Las entrevistas se realizaron bajo un **protocolo de confidencialidad**, solicitando previamente la autorización de cada participante para la grabación de audio, con el fin de facilitar la transcripción y el análisis posterior. Todas se efectuaron de manera virtual a través de la plataforma Google Meet, con una duración promedio de 60 minutos.

En el Anexo 1 se encuentran las pautas de entrevistas realizadas según el perfil del informante.

a) Entrevistas con actorías claves

Se desarrollaron entrevistas en profundidad a expertos/as, consultores/as y funcionarios/as de INDAP vinculados a la asesoría técnica y comercial en las regiones de Coquimbo y Atacama. El objetivo de esta actividad fue comprender, desde la experiencia directa, los procesos de producción, las prácticas de comercialización existentes, las percepciones sobre el mercado, así como las oportunidades y limitaciones actuales para ampliar la demanda del queso de cabra.

Este grupo aportó antecedentes sobre gestión del Plan Caprino Lechero, metodologías de cálculo de costos, necesidades de indicadores complementarios y experiencias de asesoría en terreno. Esta información resultó clave para identificar factores contextuales que afectan el consumo, conocer las estrategias actuales de venta y orientar el diseño de estrategias de posicionamiento a partir del vínculo entre producción y consumidor final.

Tabla 2. Perfil de Informantes de actorías claves.

N°	Perfil	Empresa/Institución	Descripción del informante
1	Consultor	IBEX Agropecuaria	Médico veterinario y productor caprino con más de 30 años de experiencia en las regiones de Coquimbo y Atacama. Ha asesorado desde el inicio del Plan Caprino Lechero, especializado en genética y productividad.
2	Consultor	River Valley Consultores	Ingeniero y asesor con experiencia desde 2015 en el rubro caprino, trabajando con cooperativas y agrupaciones trashumantes y la fábrica Catahueche. Ha participado en el Plan Caprino de Coquimbo y Atacama, asesorando a más de 120 productores.
3	Institución	INDAP – jefe fomento Coquimbo	Encargado de la Unidad de Fomento Regional desde 2022, con trayectoria en comercialización y asociatividad económica.
4	Consultor	FRD Consultores	Ingeniero comercial a cargo del área de gestión en la Unidad Operativa 7 (Coquimbo, La Higuera y Andacollo), con 21 usuarios atendidos.
5	Institución	INDAP Atacama	Profesional con larga trayectoria en INDAP, actualmente jefe de operaciones en Atacama y responsable de implementar el Plan Caprino regional (42 crianceros).
6	Experta	Académica Universidad de Chile	Ingeniera agrónoma con magíster en caprinotecnia y más de 40 años de experiencia en el rubro. Administra la Estación Experimental Las Cardas, con enfoque en producción de leche y elaboración de quesos.

7	Institución	INDAP – Encargado Plan Caprino	Ingeniero con más de 15 años de experiencia en el rubro, encargado regional del Plan Caprino en Coquimbo. Supervisa la implementación y coordinación del programa con consultoras y agencias de área.
8	Consultor	NGEN Consultores – Plan Caprino	Médico veterinario con experiencia desde 2008 en programas PRODESAL y consultorías caprinas. Actualmente ejecuta el Plan Caprino en La Serena.
9	Consultor	CRIOGEN – Plan Caprino INDAP	Médico veterinario con 9 años de experiencia en Coquimbo, actualmente extensionista en el Plan Caprino. Atiende a 24 productores en Paihuano y Andacollo.
10	Institución	INDAP Ovalle	Ejecutivo encargado del Plan Caprino desde 2020, con 20 usuarios en su cartera.
11	Institución	INDAP- Coquimbo Ejecutivo	Ejecutivo del área Illapel con 57 usuarios del Plan Caprino en Canela, Los Vilos y Salamanca.

Fuente: Elaboración propia.

b) Entrevistas con ganaderos y ganaderas

El bloque de entrevistas a productores y productoras caprinas permitió recoger la experiencia directa de quienes sostienen la producción lechera en condiciones áridas y semiáridas. Las conversaciones abordaron las condiciones productivas, las estrategias de venta, la relación con intermediarios y los principales obstáculos para la comercialización, especialmente vinculados a formalización, infraestructura y cumplimiento sanitario.

Tabla 3. Perfil de Informantes de ganaderos y ganaderas.

N°	Perfil	Empresa/comuna	Descripción del informante
1	Productor	Asociación de Crianceros de Monte Patria	Productor con 15 años de experiencia, actualmente presidente de la Asociación de Crianceros de Monte Patria. Maneja 45 cabras en sistema 100% estabulado, produciendo queso y manjar.
2	Productor	Sector el durazno, Vicuña	Microempresa familiar con 70 cabras estabuladas desde 2019. Produce queso, manjar, leche y calugas.
3	Productora	Elqui, Coquimbo	Productora con 27 años de experiencia, hoy con 50 cabras Saanen estabuladas. Productos: queso blanco y con especias, además de manjar y leche.

4	Productor	Agroturismo Raíces, Atacama	Matrimonio productor en Alto del Carmen con 25 cabras estabuladas, elaboran 16 tipos de quesos gourmet y derivados (incluyendo queso azul y macerados). Cuentan con resolución sanitaria y desarrollan turismo rural con ruta del queso.
5	Ganadero trashumante	Piedra Bonita, Monte Patria	Productor joven con 100 cabras en sistema semi-estabulado. Vende quesos de 5 kilos, carne y animales vivos.
6	Productora	Tambillo, Coquimbo	Emprendimiento familiar con 21 cabras preñadas, proyectando 35 crías. Productos: manjar y queso.
7	Productora	Aprisco Los Herreras, La Higuera	Productora que inició en 2022 con 38 cabras estabuladas. Produce 40–70 kilos de queso semanal en temporada, destacando la pasteurización como práctica de diferenciación.

Fuente: Elaboración propia.

c) Entrevistas con canal comprador

Las entrevistas a representantes del canal de comercialización; retail, tiendas Mundo Rural, distribuidores especializados y espacios cooperativos; buscaron identificar los criterios de compra, las exigencias de presentación e inocuidad, y las percepciones sobre el queso de cabra producido localmente.

Este grupo entregó antecedentes sobre la relación entre oferta y demanda, la disponibilidad de productos caprinos en el mercado y las oportunidades de inserción en segmentos diferenciados, como tiendas gourmet o circuitos de comercio justo.

Tabla 4. Perfil de Informantes del Canal de Comercialización

N°	Perfil	Empresa/Institución	Descripción del informante
1	Tienda especializada	Santiago Cheesemonger	Representante de un negocio de distribución y venta minorista de quesos artesanales en Santiago. Comercializa quesos de cabra en formatos granel y piezas pequeñas, priorizando la calidad y continuidad de producción de queseros artesanales.
2	Productor y comerciante	Quesería en Valle de Colchagua	Ingeniero en alimentos con amplia trayectoria en el rubro quesero, fundador de un proyecto de quesos de cabra iniciado en 2020. Procesa 300 litros diarios de leche caprina, elaborando quesos madurados de 30 a 100 días.

3	Institución	Corporación Regional de Desarrollo Productivo (CRDP) de Coquimbo	Ejecutivo del eje de producción alimentaria con 2 años de experiencia en el rubro caprino. Ha trabajado en transferencia técnica, agroturismo y promoción comercial. Señala barreras en el sector como baja formalización, desgaste por inversión pública y dependencia.
4	Tienda especializada	Tienda Mundo rural la Moneda	Administrador de la tienda Mundo Rural más grande del país. Su experiencia evidencia oportunidades y desafíos de la comercialización de productos caprinos en canales campesinos formales. Destaca el éxito de derivados como el manjar de leche de cabra, las limitaciones logísticas (cadena de frío insuficiente) y la importancia de requisitos sanitarios y etiquetado.
5	Retail	Unimarc (Programa “100% Nuestro”)	Jefe de programas de sostenibilidad de Unimarc, responsable del programa que integra pymes al canal supermercadista. Explicó los requisitos de ingreso: formalización obligatoria, resolución sanitaria, packaging atractivo y transporte refrigerado.
6	Institución	INDAP – Encargado compras	Profesional con experiencia en compras públicas, especializado en vinculación de pequeños productores con el canal estatal (JUNAEB, Convenio Marco). Señala las dificultades de incorporar queso de cabra por tratarse de un producto de nicho, con precios poco competitivos frente a commodities.
7	Institución	INDAP- Sabores del Campo	Encargado del programa Sabores del Campo de INDAP. Destaca los requisitos de formalización tributaria y sanitaria, la necesidad de buenas prácticas de manufactura y etiquetado, y la importancia de consistencia organoléptica en quesos caprinos.
8	Tienda especializada	Tienda Mundo Rural Valdivia	Administradora de la Tienda Mundo Rural de Valdivia, proyecto de INDAP que funciona como vitrina para pequeños productores, incluyendo comunidades indígenas. Comercializa lácteos caprinos (queso fresco y maduro) con buena aceptación, aunque el manjar tuvo menor rotación.

9	Tienda especializada	Central Orgánica	Propietario de Central Orgánica, tienda de 12 m ² especializada en productos orgánicos y quesos artesanales. Con experiencia gastronómica, prioriza quesos de autor con historia y calidad diferenciada.
10	Tienda especializada	Tienda Mundo Rural Concepción	Encargada de la tienda TMR de Concepción. Relata experiencias con productos caprinos, destacando la dificultad para contar con proveedores con resolución sanitaria.
11	Tienda especializada	La Casa de los quesos	Administrador de negocio familiar con más de 100 años de trayectoria en la venta de quesos de cabra. Trabaja con proveedores nacionales y, en menor medida, importados.
12	Productora y comerciante	Cabrita Alegre	Fundadora de empresa con 6 años de trayectoria, dedicada a la producción y comercialización de más de 40 productos derivados de la leche de cabra (yogur, chocolates, helados, quesos). Cuenta con 30 cabras en ordeña y tres tiendas propias, además de distribución nacional mediante convenios logísticos.
13	Productor y comerciante	Quesería Nonna Rosa	Propietario de emprendimiento artesanal que elabora y comercializa quesos madurados, yogur y helados de leche de cabra, además de productos apícolas.
14	Comerciante	Tienda el Palqui (Ovalle)	Propietaria de un local informal de abarrotes y alimentos en El Palqui. Comercializa quesos de cabra estacionales, pagando al contado a proveedores. Prefiere quesos de cordillera alta por su calidad, mientras que los de zonas bajas tienen menor aceptación.
15	Tienda especializada	Mercoop (Santiago)	Representante de cooperativa de comercialización con tienda en Santiago. Vende quesos frescos y maduros de pequeños productores organizados. Exige resolución sanitaria, etiquetado y cadena de frío.

Fuente: Elaboración propia.

d) Sistematización y análisis

A partir de las pautas utilizadas para los distintos perfiles de entrevistados y del objetivo general del estudio, se elaboró un conjunto de esquemas de codificación diferenciados por perfil, con categorías deductivas y semideductivas orientadas a la extracción de información relevante.

Tabla 5. Matriz de Codificación y Definiciones Operativas

Código	Definición operativa / Criterios de inclusión	Perfiles
Intermediación y cadena informal	Captura pasajes que mencionen o sugieran la participación de intermediarios en la compra o venta de queso, incluyendo referencias a control de precios, ausencia de contratos, informalidad en la transacción, reempaque o fraccionamiento, y formas alternativas de intercambio como trueque.	Instituciones, Productores
Segmentos de consumo	Incluye referencias a tipos de consumidores según características sociodemográficas (edad, rural/urbano, NSE), patrones de compra, motivaciones, criterios de confianza o valoración del queso caprino. También codifica comparaciones entre consumidores tradicionales vs. gourmet.	Instituciones, Canal comprador
Diferenciación de producto	Se codifican menciones a estrategias de diversificación del queso caprino, como incorporación de sabores (orégano, merquén, vino), formatos pequeños, nuevos productos derivados (suero, manjar, charqui), diseño de empaque o uso de relato identitario para añadir valor.	Productores, Canal comprador
Canales de comercialización	Se incluyen menciones a los espacios o medios donde se vende el queso (ferias, bodegas, HORECA, delivery, supermercados, redes sociales), junto con condiciones, barreras o percepciones sobre cada canal. También incluye experiencias de venta y opiniones sobre canales no usados.	Todos
Competencia y precio	Codifica menciones a competencia entre productores o productos, percepción del queso como commodity, presión por bajar precios, decisiones del consumidor en función del precio, o aparición de competidores con lógica gourmet.	Todos

Inocuidad y regulación sanitaria	Incluye referencias a exigencias sanitarias, dificultades para obtener resolución sanitaria, creencias sobre inocuidad (ej. maduración vs. pasteurización), percepciones sobre riesgos sanitarios o condiciones mínimas exigidas por canales formales.	Instituciones, Productores
Oportunidades y riesgos	Codifica menciones a mercados emergentes, interés de consumidores urbanos o turistas, y a amenazas percibidas como saturación, dependencia de intermediarios, clima o debilidad institucional.	Instituciones, Productores
Promoción digitalización	Captura toda referencia al uso de redes sociales, videos, nombres de marca, códigos QR, y otras herramientas digitales usadas para visibilizar el producto. Incluye el rol de familiares (hijos, nietos) en el proceso.	Productores

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas fueron codificadas mediante el software Dedoose, aplicando los códigos predefinidos a cada unidad significativa del discurso. Una vez completado este proceso, se procedió a sistematizar los datos por código, sintetizando los hallazgos principales e identificando citas textuales ilustrativas que reflejaran con claridad la voz y las percepciones de las y los participantes.

Finalmente, cada código analizado se organizó como un subtítulo en la sección de resultados, lo que permitió una lectura estructurada, coherente y alineada con los ejes analíticos del estudio.

5.1.2. Fase II Cuantitativa: Investigación descriptiva

La segunda fase del estudio tuvo un carácter cuantitativo y descriptivo, orientado a caracterizar el perfil, las percepciones y los hábitos de consumo de queso de cabra en las regiones de Coquimbo, Atacama y la Región Metropolitana, complementando los hallazgos cualitativos de la etapa anterior. Para ello, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada de alcance territorial, con el fin de identificar patrones de compra, preferencias, atributos valorados y disposición a pagar por productos con valor social y ético.

a) Diseño y levantamiento de la encuesta

El estudio se realizó de manera presencial en **tres regiones del país**, correspondientes a la región de Atacama, Coquimbo y Metropolitana, con personas adultas que consumen o han consumido queso de cabra. Antes del módulo de valoración de precios, se ofreció una degustación controlada del producto para asegurar que todas las personas partieran de un mismo estímulo sensorial. La muestra fue idéntica para todas y se sirvió bajo condiciones homogéneas.

La encuesta se aplicó mediante un cuestionario estructurado, compuesto por módulos temáticos y preguntas cerradas, con validaciones básicas y filtros en el punto de levantamiento. **Tras una revisión de consistencia y depuración, se analizaron 385 casos válidos.**

b) Contenido del cuestionario y variables

El instrumento abarcó seis dimensiones del comportamiento y actitudes del consumidor:

1. **Hábitos y canales de compra:** canales actuales y preferidos.
2. **Frecuencia, volumen y barreras:** intensidad de consumo y razones para no consumir más.
3. **Ocasiones de uso:** momentos y formas de consumo.
4. **Preferencias de producto:** tipo, estilo y formato de queso.
5. **Actitudes y valores:** percepciones sobre salud, atributos simbólicos (como “gourmet” o “local”), y relevancia de normativas sanitarias.
6. **Atributos valorados:** ranking de importancia entre factores como precio, sabor, origen, calidad, elaboración artesanal, bienestar animal, entre otros.

Para el análisis, las preguntas de selección múltiple se transformaron en variables binarias (0/1); las escalas ordinales conservaron su orden original; y los rankings se convirtieron en puntajes utilizando una regla simple (3 puntos al atributo en primer lugar, 2 al segundo y 1 al tercero). Se construyeron además variables compuestas por bloque temático para facilitar la lectura de resultados (por ejemplo, indicadores agregados de canal u ocasión de consumo).

En el anexo 2, se encuentra la pauta del cuestionario aplicado en la encuesta a consumidores.

c) Depuración y preparación de datos

Se realizó una limpieza de datos, que incluyó estandarización de codificaciones, tratamiento de respuestas faltantes y ajustes mínimos para asegurar comparabilidad entre métricas. En algunos casos, las escalas se normalizaron al rango 0–1, manteniendo sin cambios las variables binarias.

Se cuidó que cada variable conservara su naturaleza original (numérica o categórica), y se documentó todo el flujo de preparación de datos para asegurar la trazabilidad del análisis.

d) Análisis descriptivo y estadístico

El análisis incluyó estimaciones de medias y proporciones, con desagregaciones por región y otros segmentos relevantes. Para comparar diferencias entre regiones:

- En variables numéricas (por ejemplo, precio), se utilizó ANOVA (análisis de varianza) seguido de una prueba post-hoc de Tukey para identificar diferencias significativas (nivel de confianza del 95%).
- En variables categóricas, se compararon proporciones y se analizaron tablas de contingencia.

Cuando fue necesario, se verificaron los supuestos básicos de las pruebas estadísticas.

e) Módulo de valoración: ejercicio de elección (cuasi-WTP)

Para explorar la disposición a pagar por atributos sociales y éticos, se diseñó un ejercicio de elección discreta. En cada tarea, las personas eligieron entre dos productos con atributos distintos (precio, beneficios sociales) y una opción de no compra. Los atributos evaluados fueron:

- Bienestar animal
- Apoyo a pequeños productores
- Combinación de ambos
- Versión sin atributos (como referencia)

Los precios asociados a las elecciones se usaron como una aproximación descriptiva a la disposición a pagar (cuasi-WTP). Se calcularon promedios por atributo y región, y se compararon mediante ANOVA. Este enfoque no equivale a una estimación econométrica formal, que requeriría modelos específicos (como logit o mix-logit), los cuales están fuera del alcance de esta consultoría.

f) Segmentación de consumidores

Para identificar perfiles de consumidores, se construyó una base con variables de distintas escalas. Dado este carácter mixto, se usó una medida de similitud flexible (distancia de Gower).

Sobre esa matriz se aplicó el algoritmo PAM (Partitioning Around Medoids), una técnica de segmentación robusta a valores atípicos. Se evaluaron soluciones con 2 a 8 grupos, comparando distintos indicadores de calidad del agrupamiento (índice Silueta, Calinski-Harabasz, Davies-Bouldin, y balance de tamaños).

La estabilidad de los grupos se validó mediante submuestreo (bootstrap), midiendo la consistencia de las asignaciones. Además, se generaron proyecciones en dos dimensiones para visualizar la estructura de los clústeres.

Cada grupo fue caracterizado mediante diferencias en sus respuestas respecto al promedio general (lifts), y resumido en fichas ejecutivas con perfiles y lineamientos tácticos.

g) Consideraciones éticas

Con el objetivo de resguardar los principios éticos y asegurar la calidad en la recolección de datos, se aplicó un protocolo de consentimiento informado a todas las personas encuestadas. Este protocolo incluyó la entrega de información clara y detallada respecto al propósito del estudio, el uso de los datos recopilados y las condiciones de participación, garantizando la voluntariedad, anonimato y confidencialidad en todo el proceso.

VI. RESULTADOS

6.1. Investigación Cualitativa

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas. Para este estudio, las respuestas fueron organizadas en **tres grupos de análisis diferenciados**, según el perfil de las personas entrevistadas:

1. **Actorías clave del territorio** (expertas/os, profesionales y representantes institucionales),
2. **Ganaderas y ganaderos del rubro caprino**, y
3. **Canal comprador y comercial** (retail, tiendas especializadas, Mundo Rural, distribuidores y comerciantes).

Esta separación es fundamental para interpretar adecuadamente la información, ya que **cada grupo aporta miradas, experiencias y necesidades distintas**, y sus respuestas no deben entenderse como representativas del conjunto de entrevistados. Los hallazgos que se presentan en las siguientes subsecciones corresponden específicamente al grupo señalado en cada apartado, manteniendo así la claridad y coherencia del análisis.

6.1.1. Actorías claves del territorio: expertos/as, profesionales de Instituciones

i. Arquitectura de la cadena: intermediación e informalidad

La cadena comercial del queso caprino en los territorios estudiados está marcada por una alta informalidad y una dependencia estructural de intermediarios que concentran el control de precios y canales de venta. Los actores entrevistados describen cómo estos intermediarios acuden directamente a los predios, retiran el producto en origen y fijan unilateralmente el precio de compra. Aunque esta práctica alivia la gestión comercial de los productores, refuerza su posición subordinada y perpetúa una estructura de precios impuesta desde fuera del sistema productivo.

“Los días lunes se juntan en Ovalle las bodegas y deciden el precio de la semana. Esa es la mafia.” (Entrevista 4)

El predominio de estos actores ha configurado un entorno donde el valor agregado se captura en etapas posteriores a la producción. Los precios ofrecidos al productor por intermediarios se mantienen planos, sin distinguir por atributos de calidad, inocuidad o resolución sanitaria. En consecuencia, productores con distintos niveles de desarrollo reciben la misma retribución, desincentivando la mejora técnica o sanitaria.

“Ellos te dicen: oye, vamos a pagar tres mil pesos por el kilo de queso, y ellos tienen que venderlo nomás.” (Entrevista 10)

“El intermediario, el gallo que es distribuidor, te dice: hoy día el kilo vale cinco lucas.” (Entrevista 6)

En el caso de los productores de queso de cordillera, la informalidad también se expresa en formas de trueque, donde el queso se intercambia por víveres o insumos, evidenciando relaciones de subsistencia al margen de los marcos regulatorios convencionales.

“Le van a comprar el queso a domicilio y hacen un poco de trueque: le llevan víveres, sacan el queso. Es el mercado.” (Entrevista 8)

Esto se traduce en una fuerte asimetría en la distribución del valor. Mientras los productores reciben retornos bajos, los intermediarios capturan rentas por fraccionamiento o simple reempaque del producto.

“El intermediario lo vende al doble. Inmediatamente toma el queso, lo parte por la mitad, lo sella al vacío y lo vende como queso cabra al doble.” (Entrevista 6)

La ausencia de trazabilidad y formalidad limita la formulación de políticas y reproduce relaciones basadas en la confianza y necesidad más que en criterios objetivos. Algunos entrevistados reconocen que la presencia de intermediarios también responde a la pequeña escala y dispersión productiva, pero advierten que la falta de mecanismos colectivos perpetúa esta dependencia y la captura de valor por actores externos al territorio.

ii. Demanda y segmentos de consumo

Las entrevistas permiten identificar dos grandes circuitos de consumo para el queso caprino, diferenciados tanto por el perfil sociodemográfico del consumidor como por sus motivaciones de compra, percepción de riesgo y disposiciones frente a atributos formales del producto. Estos dos segmentos coexisten, pero presentan lógicas distintas de valoración y exigencias diferenciadas en términos sanitarios y simbólicos.

El primero de ellos, denominado **circuito tradicional**, se concentra en consumidores rurales o con arraigo familiar en el mundo campesino. Este segmento mantiene una relación estable con el queso caprino, principalmente por costumbre y proximidad cultural. La compra se realiza en formatos grandes, usualmente por kilo, a partir de relaciones directas con el productor o en ferias locales. En este grupo, la confianza interpersonal es el principal criterio de seguridad, por sobre elementos formales como el etiquetado o la resolución sanitaria. El juicio de calidad se basa en la experiencia de consumo, y la continuidad en la compra se asocia a que el producto “no hace daño”.

“El consumidor... le compra una vez, le gusta, no le hizo mal, y sigue comprándole.” (Entrevista 4)

“[Los compradores de queso de cabra] son personas que están familiarmente vinculadas al campo y tienen una cierta tradición de consumo de queso.” (Entrevista 8)

En contraste, el segundo circuito responde a un **consumidor urbano**, de nivel socioeconómico medio-alto, que valora atributos asociados a la inocuidad, el origen, la presentación y la experiencia gourmet. En este segmento, el queso caprino es percibido como un producto saludable o sofisticado, lo que implica exigencias más estrictas en materia de trazabilidad, empaque, resolución sanitaria y relato de origen. Este tipo de comprador prefiere formatos pequeños, sellados al vacío y, en muchos casos, con mezclas de sabores o presentaciones estéticamente cuidadas.

“El formato tiene que ser pequeño. Estos quesos que están en estos nichos de mercado... la presentación se hace en tres cuñitas de distintos colores, uno al vino, otro orégano, otra oliva... a la vista es muy atractivo.” (Entrevista 5)

Ambos segmentos comparten, sin embargo, una preocupación por la seguridad del producto, aunque se expresen de forma distinta. En el circuito tradicional, esta preocupación se resuelve mediante la confianza personal; en el segmento gourmet, se requieren señales formales. La falta de

etiquetado, la informalidad en la producción y la ausencia de autorizaciones sanitarias constituyen barreras para acceder a este segundo mercado. En algunos casos, esta percepción de riesgo es suficiente para que consumidores potenciales opten por no adquirir queso de cabra en absoluto.

“Mucha gente que le gusta el queso, pero les da miedo comprarlo porque no siempre está etiquetado, no siempre te está mostrando que es un producto sano.” (Entrevista 10)

“El hecho de que se comercialice de manera marginal, en el borde de la legalidad, lo aleja de la gente.” (Entrevista 7)

Las y los entrevistados también señalan una contradicción en la figura del “consumidor informado”: aunque este valora lo artesanal, también exige garantías sanitarias que el producto tradicional muchas veces no puede ofrecer.

“El consumidor informado que está en el estrato socioeconómico más alto no lo consume [el queso de cabra tradicional] porque sabe de dónde viene, las condiciones de elaboración, el riesgo de intoxicación” (Entrevista 5)

Por otra parte, en los canales informales como ferias o bodegas, se mantiene una lógica fuertemente centrada en el precio, donde atributos formales como el envasado o la rotulación no son necesariamente valorados. La presencia de etiqueta o empaque no garantiza una disposición a pagar mayor, lo que refuerza el carácter indiferenciado del producto en estos contextos.

“Un bodeguero me dice que nadie... el consumidor no paga ni la etiqueta, ni el envasado, ni nada. Que tú llegues a la bodega de Ovalle con sellado al vacío da lo mismo.” (Entrevista 4)

Estas observaciones destacan la centralidad de la confianza como criterio de decisión, pero subrayan que los mecanismos para generarla varían según el canal. En un caso, se basa en la proximidad directa; en el otro, en garantías visibles. Esta diferencia tiene implicaciones estratégicas para la segmentación del mensaje, el diseño del empaque y la construcción de marca, especialmente si se busca avanzar hacia circuitos de mayor valor agregado.

iii. Diferenciación e innovación de producto

A pesar del predominio de un mercado estructurado en torno al volumen y al precio, las entrevistas revelan diversas estrategias emergentes de diferenciación, impulsadas por productores que buscan ampliar sus márgenes y acceder a segmentos de mayor valor. Estas innovaciones se expresan en tres niveles principales: diversificación sensorial, desarrollo de derivados funcionales, y construcción de relatos identitarios a través del empaque y la presentación.

Una de las estrategias más comunes es la incorporación de sabores locales a los quesos tradicionales. Productores han experimentado con especias e ingredientes como orégano, merquén, aceitunas, vino tinto o cúrcuma, lo que ha permitido crear variedades diferenciadas que resultan atractivas para mercados gourmet o de consumo ocasional. Estas mezclas sensoriales no solo aportan variedad, sino que permiten subir el precio unitario del producto en contextos donde se valora la presentación.

“Han incursionado en hacer quesos con sabores: orégano, merquén, aceituna... y les ha ido bien. Pueden subirle dos mil pesos por kilo si va con variedad de sabores.” (Entrevista 2)

Junto con la diversificación de sabores, se observa una creciente tendencia a reducir el tamaño del formato hacia porciones pequeñas (cuñas de entre 100 y 250 gramos), en respuesta a nuevos patrones de consumo. Estos formatos permiten un acceso más asequible por unidad, facilitan la compra impulsiva o de degustación, y se alinean con exigencias del canal gourmet. En estos casos, el uso de envases sellados al vacío no solo aporta mayor durabilidad, sino que también cumple una función simbólica: comunica orden, higiene y profesionalismo.

Algunos productores han ido más allá del queso y están desarrollando productos derivados de la leche y la carne caprina. El aprovechamiento del suero como insumo para suplementos proteicos, aparece como una innovación incipiente, con potencial para conectar con públicos preocupados por la salud y el deporte. Su carácter funcional amplía la base de consumidores y reposiciona el subproducto como fuente de valor.

“El otro día conversaba con una señora que le están pagando muy bien el suero... el suero es lo que te queda después de hacer el queso, esa agua que bota que es pura proteína, y se utiliza para hacer esto, no ha escuchado a la gente que va al gimnasio que toman el Whey Protein, de ahí viene, del suero de la leche.” (Entrevista 8)

Un ejemplo frecuentemente mencionado es el manjar de leche de cabra, producto que los entrevistados en general consideran más rentable que el queso. Este tipo de derivados dulces permite extender la presencia del rubro caprino en otras categorías de consumo, reduciendo su dependencia de los canales tradicionales. A ello se suma el charqui caprino, un producto menos convencional, pero con buena aceptación en nichos gourmet, donde las carnes secas de origen artesanal son altamente valoradas.

“Yo tengo usuarios que producen charqui y venden mucho charqui. No sabía que el kilo de charqui era tan caro.” (Entrevista 8)

En paralelo, algunas estrategias de diferenciación apelan al componente simbólico del producto. La utilización de botellas de vidrio similares a las que se usaban para la leche décadas atrás permite conectar con memorias familiares, reforzando el vínculo emocional con el territorio y lo artesanal.

“Hoy día hay un formato de leche de cabra que están vendiendo en esas botellitas antiguas... ha llamado mucho la atención porque la gente se recuerda de lo que compraba muchos años atrás.” (Entrevista 3)

Estos elementos simbólicos se articulan con atributos funcionales propios de la leche caprina, como su menor alergenidad, mejor digestibilidad y perfil nutricional favorable. Estos beneficios, cuando se comunican efectivamente, permiten posicionar el producto más allá de lo sensorial, hacia un alimento saludable, apto para consumidores con restricciones alimentarias o preocupaciones específicas.

“La leche de cabra propiamente tal, sin elaborarla, también yo creo que es un producto que se debería desarrollar. Es menos alérgica que la leche de vaca.” (Entrevista 7)

Estos hallazgos sugieren que la diferenciación efectiva no se basa exclusivamente en modificar el producto, sino en construir una propuesta coherente que combine **atributos técnicos, sensoriales, funcionales y narrativos**. Esta combinación es especialmente relevante para segmentos dispuestos a pagar más, pero que requieren señales claras y consistentes de valor.

iv. Canales y formatos de comercialización

Como se explicó en el punto i, la comercialización del queso caprino se realiza mayoritariamente a través de canales informales, con una fuerte presencia de bodegas, ferias locales, redes sociales y encomiendas. Estos circuitos permiten rotación rápida y liquidez inmediata, aspectos funcionales en un contexto de baja formalización y escasa escala individual. No obstante, este modelo no reconoce ni remunera atributos técnicos como la resolución sanitaria, el empaque o la diferenciación del producto. Predomina una lógica de precio plano, que desincentiva la inversión en mejoras de calidad.

"Se vende queso de cabra así nomás, a lo más con estos films plásticos." (Entrevista 4)

Esta informalidad también se manifiesta en el uso extendido de plataformas digitales como WhatsApp, Facebook e Instagram, utilizadas principalmente para coordinar pedidos y entregas, sin puntos de venta fijos ni canales formales establecidos. Aunque valoradas por su flexibilidad, estas herramientas limitan la consolidación de marca, la trazabilidad del producto y el acceso a consumidores con mayores exigencias sanitarias.

En contraste, emergen circuitos cortos de comercialización asociados a mercados especializados, como el canal HORECA (hoteles, restaurantes y casinos), tiendas gourmet, cafeterías urbanas y compradores institucionales. Estos canales valoran atributos como: inocuidad, relato territorial, presentación y continuidad en la oferta, y exigen estándares mínimos como resolución sanitaria y etiquetado. No obstante, sólo una fracción reducida de productores cumple con dichas condiciones.

Algunos actores han logrado insertarse en estos mercados mediante productos diferenciados, con enfoque gourmet o identitario, pero su escalabilidad aún es limitada por las barreras logísticas y de volumen.

Con relación al canal supermercados, la opinión es predominantemente crítica. Si bien representa un canal de distribución masiva, los costos operativos, los pagos diferidos y los márgenes exigidos lo vuelven poco viable para productores pequeños. Además, se percibe que este tipo de canal desdibuja la identidad artesanal del queso caprino.

"El supermercado tiene que pagar... te paga a treinta, sesenta, noventa días, te descuentan las cosas." (Entrevista 4)

"Yo dentro de mis articulaciones comerciales, la última qué pensaría sería con un supermercado." (Entrevista 8)

Otras alternativas mencionadas incluyen ferias temáticas, eventos gastronómicos, turismo rural y redes locales de distribución corta, todas percibidas como coherentes con un posicionamiento artesanal, saludable o de origen territorial. El comercio electrónico, si bien incipiente, se destaca como un canal en crecimiento, especialmente para productos con presentación diferenciada y consumidores urbanos informados. Este canal ofrece la posibilidad de escalar ventas sin perder control sobre el relato ni asumir los costos estructurales del retail tradicional.

v. Competencia y dinámica de precios

La mayoría de los entrevistados concuerda en que el queso caprino se comercializa como un commodity, es decir, como un producto indiferenciado cuya principal variable competitiva es el precio. Esta dinámica es especialmente visible en ferias y puntos de venta directa, donde múltiples oferentes con productos similares compiten en proximidad y refuerzan la presión a la baja sobre los precios.

“Mira, en el mundo solo se compete por dos formas: por precio o por diferenciación. No existen más formas de competir. Los usuarios que producen queso producen un commodity, producen algo sin diferenciación.” (Entrevista 8)

Incluso cuando se introducen mejoras en presentación o valor agregado, estas suelen ser neutralizadas por la comparación directa entre productos visualmente similares, lo que lleva al consumidor a elegir en función del menor precio.

“[cuando una productora con quesos diferenciados] va a una feria y pone ese queso a la venta, y al lado se pone otra productora que vende el queso fresco a seis lucas, el consumidor, teniendo para elegir, elige por precio.” (Entrevista 9)

Este escenario genera márgenes de ganancia reducidos y escasos incentivos para la mejora en calidad, al tiempo que expone a los productores a una competencia directa tanto con pares locales como con productos formales e informales indistintamente valorados.

Sin embargo, algunos entrevistados identifican la aparición de nuevos actores, intermediarios gourmet o tiendas especializadas, que operarían bajo una lógica diferente. Estos agentes concentran volúmenes artesanales, desarrollan marcas propias y posicionan sus productos en mercados premium, donde sí se valora la presentación, el relato de origen y la experiencia de consumo.

Si bien actúan como revendedores, su modelo se aleja del “precio por volumen” tradicional y apuesta por una estrategia de posicionamiento y diferenciación. Esta transformación incipiente sugiere que, para competir en estos segmentos, es necesario transitar desde una lógica de precio hacia una propuesta de valor estructurada en torno a atributos diferenciales como trazabilidad, empaque, relato identitario y calidad sensorial.

Además, se destaca la importancia de generar acuerdos de escala, por ejemplo, mediante cooperativas u otras formas asociativas, que permitan consolidar volúmenes, estandarizar procesos y negociar de manera colectiva. La alta atomización del sector constituye una de las principales limitaciones para disputar espacios en canales de mayor valor.

vi. Regulación, inocuidad y costos de formalización

Uno de los principales obstáculos estructurales identificados es el bajo nivel de cumplimiento de exigencias sanitarias. La mayoría de los productores opera sin resolución sanitaria, lo cual restringe su acceso a canales formales, limita la posibilidad de diferenciar productos por inocuidad y refuerza la dependencia de circuitos informales.

En Atacama, apenas 2 de 42 productores tendrían resolución sanitaria vigente; en Coquimbo, se estima que solo un 1% de los más de 5.000 crianceros cuenta con esta autorización. Esta brecha refleja tanto las condiciones precarias del mundo rural como una desconexión entre las normativas vigentes y las capacidades reales de los productores.

Además, existe confusión técnica respecto a los requisitos de inocuidad. Muchos productores creen que la maduración del queso sustituye la necesidad de pasteurizar la leche o contar con resolución sanitaria, lo que genera prácticas que no garantizan los estándares mínimos de inocuidad alimentaria.

“Yo diría que todavía no conozco a alguien que pasteurice el queso. Está dentro del protocolo que se les indica, pero no lo hacen porque está la creencia de que el queso se echa a perder.” (Entrevista 1)

“El queso maduro lo que hace es rebajar la carga bacteriana en un 99%, pero la gente cree que eso suple la resolución, cuando en realidad suple la pasteurización de la leche.” (Entrevista 1)

La formalización implica también barreras económicas relevantes. El costo estimado para implementar una sala de procesos con resolución sanitaria varía entre 9 y 15 millones de pesos chilenos, sin considerar los plazos administrativos, que pueden superar un año. Estas cifras son prohibitivas para productores individuales, especialmente considerando las dificultades logísticas, geográficas y de infraestructura básica que enfrentan.

Otro factor crítico es la fiscalización heterogénea entre regiones. En el sur del país, los servicios de salud realizan controles estrictos, mientras que en zonas del norte existe una tolerancia informal frente a riesgos sanitarios, lo que produce desigualdad de condiciones y riesgos sanitarios no abordados.

“[...] mientras en el sur de Chile se fiscaliza estrictamente la pasteurización y se intervienen focos de infección zoonótica (como el caso de brucelosis y listeriosis reportado), en la zona norte SEREMI no lo está controlando por un tema político. Pero acá hay un foco enorme de infección que no se ha controlado.” (Entrevista 9)

Frente a este panorama, los apoyos estatales disponibles, aunque existentes, suelen ser percibidos como insuficientes, poco pertinentes o mal adaptados a la realidad rural. Los entrevistados sugieren avanzar hacia modelos asociativos para la formalización sanitaria, mediante salas de procesos comunitarias o sistemas de uso compartido que permitan distribuir los costos y facilitar el cumplimiento normativo.

vii. Tendencias, oportunidades y riesgos

Uno de los principales hallazgos es la existencia de oportunidades asociadas a mercados urbanos y turísticos que valoran productos artesanales, saludables y con identidad territorial. Estas demandas, especialmente visibles en zonas como la conurbación La Serena–Coquimbo o centros turísticos regionales, muestran disposición a pagar por productos diferenciados en atributos como inocuidad, presentación gourmet y relato de origen.

“Creo que hay un mercado que podría ser relevante acá en la conurbación... considerando que es un lugar turístico... se podría vender a restaurantes, a empresas de alimentación.” (Entrevista 1)

La preferencia por formatos pequeños, prácticos y visualmente atractivos se consolida como una tendencia transversal. Estos envases permiten ampliar el acceso a consumidores ocasionales o curiosos, sin reducir los márgenes por unidad.

Simultáneamente, se identifica **el valor cultural del queso caprino**, especialmente cuando se vincula con la memoria familiar, las prácticas campesinas y el territorio. Envases con aspectos antiguos, narrativas locales y referencias al origen refuerzan el vínculo simbólico con los consumidores.

También se reporta una estrategia emergente de salida hacia mercados externos a la región de origen, como Antofagasta, donde el producto conserva novedad y puede alcanzar mejores precios. Esta opción se apoya en redes familiares o canales informales de distribución, y responde a la saturación de los mercados locales.

“Acá en la región está como saturado... veo que es como boom cuando sale hacia afuera. Hijos de productores venden maletas llenas de queso en ciudades como Antofagasta.”
(Entrevista 2)

En cuanto a los riesgos, se destacan tres ejes: dependencia de intermediarios, vulnerabilidad climática y fragmentación institucional. La alta exposición a intermediarios limita la captura de valor y refuerza posiciones subordinadas. La sobreoferta inducida por buenos años climáticos puede provocar caídas abruptas de precio, afectando la sostenibilidad del sistema. Y la falta de articulación entre actores públicos dificulta respuestas integradas en apoyo al sector.

“Si es que llueve dos veces más aquí este año, va a ser pésimo para el queso... va a estar muy barato[...] Si el precio no alcanza los 12.000 pesos, los productores prefieren no hacer queso” (Entrevista 5)

Estos hallazgos sugieren la necesidad de estrategias de diversificación de mercados, cobertura de riesgos mediante contratos o stock, y una incidencia pública más articulada que permita reducir la vulnerabilidad del sistema productivo caprino.

6.1.2. Ganaderos y ganaderas del rubro caprino lechero.

i. Dependencia estructural y exclusión de los mercados formales

Los testimonios de productores caprinos refuerzan lo descrito por funcionarios y expertos, con relación a enfrentarse a una estructura de mercado altamente concentrada, donde el acceso a canales de comercialización formales se encuentra restringido por factores estructurales que exceden las capacidades individuales. La imposibilidad de ingresar a cadenas de distribución consolidadas, como supermercados o grandes cadenas de retail, constituye un patrón recurrente en los relatos. Los entrevistados describen un escenario de exclusión sistemática, en el cual la formalización exigida para participar en dichos mercados no se traduce en una apertura real de oportunidades.

“...es muy poco el que tiene resolución sanitaria y si bien te piden la formalización para vender en un mercado establecido [...], no hemos logrado nunca poder llegar a un supermercado a ninguna parte los formalizados”. (Entrevista 15)

Este testimonio ilustra una contradicción central: la formalización aparece en las narrativas técnicas como una solución central y como condición necesaria, pero no es suficiente para acceder a los circuitos de venta masivos. La percepción compartida es que los grandes distribuidores actúan como actores dominantes que controlan las góndolas y los flujos de comercialización, generando un “oligopolio de la venta formal” que excluye a los pequeños productores por razones de escala, poder de negociación e infraestructura.

“No, no, yo vi la realidad y no tenemos las competencias. No es que me falte, sino es que ellos son dueños del mercado. Son dueños del mercado, son dueños de la góndola, son dueños de todo. Yo hablé con productor de la 7ma región y me dice que cuando él está con los productos en góndola, está llegando a la fecha de vencimiento y prácticamente no saca

ni los precios de costo. Gracias a Dios sí vende, pero hay meses que no vende y ese producto se tiene que ir en oferta y el supermercado hace la presión necesaria para poder seguir bajando el precio y poder vender, porque la cantidad y a días que está ocupando góndola su queso es pérdida para el supermercado". (Entrevista 14)

La noción de "competencias" aquí no remite a habilidades individuales, sino a recursos estructurales, como infraestructura, volumen, capital, redes logísticas, los cuales los productores reconocen como fuera de su alcance. A esta exclusión se suma la percepción de prácticas de apropiación o imitación por parte de las grandes cadenas, que replican modelos artesanales sin incorporar a los productores originales.

"Intentamos entrar a Jumbo, el Unimarc y hoy en día con una gira que hicimos con el INDAP al sur, nos dimos cuenta de que ellos copiaron el modelo de negocio y se pusieron a producir queso de cabra, así que al final, nosotros somos como dice la ratatouille, somos ratas, somos los que hacemos, hacemos lo que hacemos, porque no tenemos acceso al mercado". (Entrevista 14)

La dependencia de intermediarios surge, en este contexto, como una condición impuesta más que elegida. Los pequeños productores deben recurrir a terceros que actúan como enlace con el mercado, tanto para la comercialización como para la obtención de insumos básicos. Esta intermediación múltiple limita la rentabilidad, reduce la trazabilidad y desincentiva la formalización.

"Estamos llevando a los crianceros a formalizarse y las materias primas no se pueden conseguir formalizadas porque son todas de intermediario o sobre otro intermediario hasta que puedan llegar acá al sector." (Entrevista 16)

De este modo, la informalidad se perpetúa por presiones a ambos extremos de la cadena: los productores no pueden cumplir con las exigencias porque sus insumos carecen de trazabilidad, y tampoco pueden acceder a mejores mercados por no contar con formalización. Este círculo vicioso consolida una estructura donde los intermediarios capturan el margen económico principal y definen los términos de acceso a los canales de distribución.

La misma lógica de concentración se replica en la provisión de insumos agrícolas. Los entrevistados denuncian la existencia de prácticas de acaparamiento y especulación que elevan los precios en los periodos de mayor necesidad, afectando la viabilidad económica de la producción caprina durante el invierno.

"Hay un monopolio en Santiago en el cual pasa lo mismo que en la feria, los viejos tienen fondeado todo el pasto porque saben que en invierno estamos obligados a comprarlo, está todo en bodega y en este tiempo prácticamente allá vale 10 luca un fardo normalmente debería costar 4 o 5 luca y allá a 10 te va a llegar a 12 lucas a la zona y lo hace inviable de poder hacer producción todo el año." (Entrevista 14)

Estos testimonios sugieren que la exclusión del mercado formal no es solo un problema de acceso comercial, sino una condición estructural que se extiende a toda la cadena productiva. La ausencia de canales directos, la falta de infraestructura logística y la dependencia de intermediarios configuran un sistema en el que los pequeños productores quedan subordinados tanto en la compra de insumos como en la venta de sus productos, sin capacidad de incidencia sobre las condiciones de intercambio.

ii. Estrategias de promoción y presencia digital

Los testimonios de los productores evidencian un proceso incipiente pero creciente de adopción de herramientas digitales para la promoción de sus productos. Esta dimensión comunicacional se caracteriza por una apropiación gradual y asistida, en la que las redes familiares, especialmente las generaciones más jóvenes, cumplen un rol central en la gestión de redes sociales y contenidos digitales.

Diversos entrevistados mencionan el uso de plataformas como Instagram, TikTok o Facebook, tanto para mostrar el trabajo cotidiano como para conectar con potenciales clientes. En muchos casos, esta presencia digital surge más por iniciativa de los hijos o nietos que por una planificación comercial deliberada.

“Los chiquillos me abrieron un Instagram, pero no le subió nada. Agregarle ahora que me están pariendo las cabras, como tengo a esas que me inseminaron, quiero presumir”.
(Entrevista 16)

“La nieta le puso otro nombre porque el otro día me preguntaba y yo sí que no me manejo. Ahora tenemos Raíces.” (Entrevista 17)

Estos relatos evidencian un interés genuino en mostrar los procesos productivos, especialmente aquellos vinculados al ciclo de vida animal, como una forma de conectar emocionalmente con el público. La exposición de escenas cotidianas, como pariciones, alimentación, ordeña o elaboración artesanal, se perciben como una estrategia de autenticidad y transparencia, orientada a generar confianza y conexión con los compradores más que a promover sus productos de forma explícita.

Algunos productores comienzan a explorar la incorporación de contenidos audiovisuales informativos, con el objetivo de comunicar sus prácticas de manera más profesional.

“Un video informativo es bacán[sic]. Tenemos que hacer un video que se pueda escanear, que escanee el código QR y que se tire al tiro el video y que muestre más o menos los procesos, cómo se trabaja.” (Entrevista 15)

Aunque estas iniciativas aún se encuentran en etapas iniciales, reflejan una comprensión emergente del potencial de las herramientas digitales para reforzar la trazabilidad, la transparencia y el valor percibido del producto. Incluso cuando no hay una intención comercial explícita, los videos o publicaciones generan visibilidad espontánea y nuevos contactos.

“Yo hago TikTok por diversión, para mantener a mi hijo ocupado más que todo. No es un tema de hacer publicidad sino... Y de ahí gente me contacta, ha visto el video, otro viejito se lo envía y por ahí me van contactando.” (Entrevista 14)

La familia aparece como núcleo de apoyo esencial en este proceso. Los descendientes asumen la gestión digital de las marcas, operando como puente generacional. Sin embargo, esta delegación no garantiza autonomía tecnológica para los productores mayores, quienes reconocen depender del acompañamiento constante de sus familiares.

“Igual mi hija maneja eso, la red social.” (Entrevista 12)

A veces hay que pedirles ayuda a los externos, porque los hijos por lo general te dicen: “ay, mamá... yo te expliqué cómo se hacía eso”, pero no entendí. Yo [pregunto] ¿cómo se hace?

y me explican y después le vuelvo a preguntar [y responden] “Pero si ya te enseñé.”
(Entrevista 16)

Pese a lo anterior, es claro que el componente familiar cumple una función narrativa dentro de las estrategias de promoción. Varios testimonios destacan que los clientes asocian el producto con una identidad familiar y artesanal, lo cual es la base para generar esta percepción de cercanía, confianza y autenticidad.

“Es como familiar, como que la gente lo asocia a la familia, producto familiar.” (Entrevista 12)

En general, los participantes apuntan a que la presencia digital actúa como extensión del relato familiar y territorial, donde la identidad del productor y su entorno adquieren centralidad. Aunque las herramientas digitales aún no se integran plenamente como estrategia comercial, su uso espontáneo y emocional revela un cambio progresivo hacia formas contemporáneas de promoción basadas en interacciones con seguidores y construcción de comunidad virtual.

iii. Calidad, sabor e higiene como diferenciadores competitivos

Entre los ganaderos entrevistados, la calidad sensorial y la higiene del proceso productivo aparecen como los principales ejes diferenciadores del queso caprino frente a otras ofertas del mercado. Las referencias al sabor, la textura y el olor se repiten de manera consistente como indicadores de orgullo y excelencia productiva.

Varios productores destacan que su producto es reconocido por la pureza del sabor y la ausencia de defectos olfativos o gustativos, particularmente aquellos asociados con un inadecuado manejo del ganado o de la leche.

“Me han dicho que no tiene sabor a guano. Claro, sabor a guano. Porque la gente dice que en otros lados le sienten sabor a guano al queso.” (Entrevista 12)

“La leche sale, no sale con sabor a cabra, sale una leche pura en realidad, no con guano, ni con sabores raros ni nada.” (Entrevista 15)

“Siempre me dicen que está justo en el punto de la sal. Nunca me han encontrado los quesos salados.” (Entrevista 16)

Estas afirmaciones sugieren que el sabor se entiende no tanto como una cuestión de intensidad, sino de equilibrio y limpieza sensorial. El control de la alimentación del ganado, el manejo cuidadoso de la leche y la elaboración en condiciones higiénicas aparecen como los principales factores que sustentan esa calidad percibida. La higiene se posiciona como un valor transversal, y como atributo comunicable al consumidor. Los productores asocian las buenas prácticas sanitarias con confianza y profesionalismo, y las mencionan de manera explícita como parte de su relato comercial.

“El hecho de trabajarlo en una quesera y con agua potable, para mí ya es innovación.”
(Entrevista 15)

“Si vienen aquí, yo voy, les muestro dónde elaboro mis quesos, les muestro dónde están las cabras, cómo las crío.” (Entrevista 16)

La transparencia, expresada en la disposición a mostrar el proceso y el espacio productivo, actúa como un mecanismo de construcción de confianza con los clientes. En varios testimonios, esta

apertura se presenta como una práctica habitual que compensa la ausencia de certificaciones formales.

“Analizaron el queso. Pues nosotros no sabíamos quiénes eran y nos llamaron por teléfono para felicitarnos porque les había salido bien el queso. Así que felices, porque dice que de todo lo que habían trabajado aquí fuimos los consentidos, las estrellas de la limpieza en todo.” (Entrevista 17)

Aunque este tipo de experiencias son excepcionales dentro de la producción quesera a nivel regional, reflejan el valor simbólico que los productores otorgan al cumplimiento higiénico como signo de prestigio.

Un tercer elemento emergente es la vinculación entre bienestar animal y calidad del producto. Los entrevistados destacan que el trato adecuado a los animales repercute directamente en la leche y, por ende, en la calidad del queso, además de ser una potencial herramienta promocional.

“A la gente le gusta el relato, eso, lo que nosotros vivimos, le gusta que nosotros le contemos que los animales salen con chiflido, se bajan de la pasarela, que no hay maltrato, hay un buen bienestar animal.” (Entrevista 13)

“Entonces pienso que quizás los quesitos nuestros también son ricos, más consistentes por la alimentación de las cabras. Ya tienen su ración, no tienen que andar peleando por la comida. Tienen espacio, no se golpean, no compiten, no tienen que ir al cerro a cansarse buscando alimento.” (Entrevista 12)

Estas observaciones revelan que el bienestar animal no es sólo un principio ético, sino también como una práctica que incide directamente en el rendimiento productivo y la percepción sensorial del queso. En conjunto, los testimonios delinean un sistema de calidad sustentado en tres pilares: la pureza del sabor, la higiene del proceso y el cuidado del animal, todos comunicados como parte de la identidad del producto.

iv. Resolución sanitaria; un laberinto sin salida

Los productores coinciden en identificar la obtención de la resolución sanitaria como uno de los principales obstáculos estructurales para la formalización de sus actividades. Las entrevistas revelan una combinación de barreras económicas, normativas, técnicas y procedimentales que, en conjunto, generan un escenario percibido como inalcanzable para la mayoría de los pequeños ganaderos.

En primer lugar, los costos financieros asociados al cumplimiento de los requisitos sanitarios son considerados prohibitivos. La implementación de una sala de procesos exige contratar asesorías profesionales especializadas y cubrir gastos de infraestructura que superan ampliamente las capacidades económicas de los productores familiares.

“Para todo se necesita dinero y es caro porque hay que contratar a una persona que me indique dónde debo colocar la fosa. El lugar donde debe caer el agua debe ser evaluado por una persona con certificación que indique a cuántos metros debe estar y cómo debe hacerse, y eso hay que pagarlo.” (Entrevista 16)

“Sólo el costo de los planos alcanza casi un millón y medio, y la infraestructura completa sale alrededor de 10 millones de pesos.” (Entrevista 12)

La formalización deja de ser un proceso gradual y se convierte en una inversión inicial inasumible, agravada por la ausencia de instrumentos financieros adaptados a la escala y al perfil de los productores rurales. A las limitaciones económicas se suma una rigidez normativa que no contempla las realidades territoriales. Los entrevistados relatan que las normativas vigentes imponen condiciones espaciales y de infraestructura imposibles de cumplir en predios pequeños, como la exigencia de mantener una distancia mínima de 200 metros entre la sala de procesos y los corrales.

“Se supone que por ley la sala de producción tiene que estar a 200 metros de los corrales, mínimo. Pero 200 metros significa 2 hectáreas de terreno. Entonces eso es una limitante insalvable. Las leyes son muy antiguas [...] es imposible.” (Entrevista 15)

Estas exigencias, percibidas como desproporcionadas, generan frustración entre los productores, quienes afirman que las normas “no están hechas para ellos”. Los testimonios también evidencian dificultades procedimentales y burocráticas que afectan tanto el acceso como la permanencia en los procesos de formalización. Los plazos prolongados, la descoordinación institucional y la caducidad de trámites son motivos recurrentes de desánimo.

“Ella se demoró nueve meses en sacar la resolución sanitaria.” (Entrevista 16)

“La resolución aquí, las carpetas que se tiran es un año, dos años esperando que te revisen. Estuvimos tres años tratando de tener agua potable acá en la casa, y ahora llevamos dos años más con un arranque faenero y todavía no nos activan el agua.” (Entrevista 15)

El acceso a agua potable es indispensable para cumplir con las exigencias sanitarias. La dependencia de múltiples organismos (servicios de salud, municipalidades, proveedores de agua y obras sanitarias) deriva en un proceso que los entrevistados describen como “un laberinto sin salida”.

Otro problema recurrente es la caducidad de los trámites y la consecuente repetición de pagos.

“Hemos tenido que pagar los papeles cuatro veces. Entonces 200 lucas, después 300 lucas más, después en seis meses más te llama que los papeles están vencidos, tenís que sacar los papeles de nuevo y se va carpeta alto de carpetas de nuevo.” (Entrevista 15)

La necesidad de reiniciar constantemente los procedimientos refleja una burocracia ineficiente que, lejos de acompañar, penaliza a quienes intentan cumplir. Este proceso termina por agotar económica y anímicamente a los productores, quienes describen la formalización como un proceso “que nunca termina”.

v. Infraestructura y costos energéticos como limitantes productivas

Las condiciones materiales de producción constituyen una de las principales limitaciones estructurales para la sostenibilidad del rubro. Los altos costos energéticos, la falta de infraestructura básica y la dependencia de financiamiento público conforman un entorno donde la viabilidad económica depende más de apoyos externos que de la rentabilidad intrínseca de la actividad.

Un aspecto reiterado por los entrevistados es el alto costo de la energía eléctrica, insumo indispensable para mantener la cadena de frío, procesos de maduración y garantizar la inocuidad del producto. El funcionamiento de maquinarias, refrigeradores o “visicoolers” representa un gasto mensual considerable en contextos rurales donde las tarifas son elevadas.

“La luz está muy cara...son más de 50 mil pesos mensuales que gasto en la máquina o en el visicooler que tengo arriba en la quesera.” (Entrevista 16)

Esta situación se agrava en zonas aisladas o con infraestructura eléctrica precaria, donde los cortes de energía son frecuentes y comprometen la conservación de la leche o del queso madurado. En este sentido, la dependencia energética se traduce en una vulnerabilidad productiva permanente, pues cada interrupción o sobrecosto repercute directamente en la calidad y la rentabilidad del negocio.

Los productores también subrayan que la inversión en infraestructura mínima, como salas de proceso, sistemas de alcantarillado y abastecimiento de agua potable, solo ha sido posible mediante fondos concursables o subsidios institucionales.

“Es más difícil porque hay que hacer todo un sistema de alcantarillado, aparte de tener la sala de proceso... hay que tener todo un enfoque como arquitectónico de cómo tiene que estar la fosa de los residuos del agua y cómo llega el agua a abastecernos nosotros para poder elaborar los productos. Todo ese proyecto vale aproximadamente un millón y medio, y con eso recién se puede solicitar la resolución sanitaria [...] igual tiene que cumplir con otros requisitos sanitarios, con los mesones lavables, el piso lavable, con los lavatorios, todo bien adecuado como lo exigen.” (Entrevista 12)

En otras palabras, la infraestructura sanitaria básica requiere no solo inversión económica, sino también asistencia técnica especializada. La falta de acompañamiento en el diseño y cumplimiento de requisitos sanitarios genera una dependencia estructural de consultores externos y funcionarios públicos. Asimismo, los entrevistados relatan que los proyectos de inversión dependen casi exclusivamente de fondos públicos, lo que introduce incertidumbre e intermitencia. Los programas de fomento no siempre se coordinan entre instituciones, y los plazos de postulación o ejecución no se ajustan a los ciclos productivos caprinos. Los productores describen un escenario en el que cada avance en infraestructura está condicionado por la obtención de financiamiento externo, más que por una planificación propia o por ahorro acumulado.

“Quiero postular a un sistema fotovoltaico que como yo tengo separada mi casa de la quesera y de los corrales, entonces eso me abastezca lo que es corral, tarima y queseras.” (Entrevista 16)

Esto implica, paradójicamente, que la búsqueda de autonomía productiva depende de mecanismos de apoyo externos. Este contexto limita la continuidad productiva y refuerza la dependencia de apoyo estatal para sostener la actividad.

vi. Cooperación frustrada y desafíos de asociatividad

Los testimonios de los ganaderos revelan una percepción generalizada de desconfianza y fragmentación que obstaculiza la conformación de asociaciones o cooperativas funcionales. Aunque reconocen las ventajas potenciales de la cooperación, como la reducción de costos, el acceso a insumos o la posibilidad de comercializar en conjunto, las experiencias previas y la cultura local limitan la viabilidad de estos esfuerzos.

Uno de los factores más mencionados es el individualismo estructural que predomina en el rubro. Los entrevistados describen una tendencia a priorizar los logros personales por sobre los beneficios colectivos, lo que impide sostener acuerdos colaborativos en el tiempo.

“Se ha hecho difícil, yo desde que llegué acá, formar, así como una cooperativa para poder comprar alimento a más bajo costo, pero se hace difícil. Somos muy individualistas. Yo siempre les he dicho, pero si nos juntamos, si yo puedo comprar 10 y tú puedes comprar 100... [A ellos] no les hace sentido, o sea, [son de la idea de] yo tengo que ser mejor que tú.” (Entrevista 16)

Esta falta de cohesión social se expresa también en una pérdida de confianza derivada de experiencias fallidas, donde proyectos colectivos previos, como el “matadero cooperativo”, no lograron concretarse incluso pese a la disponibilidad de recursos.

“Y los millones que invirtieron para ese matadero tuvieron que al final devolverlos porque nunca se llevó a cabo.” (Entrevista 14)

La memoria de estos fracasos genera una resistencia persistente a involucrarse en nuevas iniciativas, sintetizada en expresiones como *“se puede hacer, pero no se hace”* o *“mejor cada uno mata a su propio toro”*, que reflejan la coexistencia entre el conocimiento de las ventajas del trabajo asociativo y la desconfianza para implementarlo.

A esta dimensión cultural se suma una burocracia percibida, que desalienta la participación en proyectos colectivos. Los productores señalan que los procesos formales para constituir cooperativas son largos, complejos y costosos, lo que, en la práctica, imposibilita su creación.

“Hay tanta burocracia, es tan lenta. Yo creo que estaríamos 15 años intentando que todos tuviéramos con la misma implementación los volúmenes que necesitamos.” (Entrevista 15)

Estas exigencias implican que incluso iniciativas impulsadas desde programas públicos terminen por agotarse antes de consolidarse y refuerza la preferencia por la autonomía individual, aun cuando ello implique mayores costos operativos o pérdida de oportunidades de escala.

También se observa una fragmentación geográfica y temporal que dificulta la coordinación entre productores. Las largas distancias, la falta de transporte y las jornadas extensas dedicadas al cuidado del ganado reducen las posibilidades de encuentro y trabajo conjunto.

“Es difícil organizarse y pertenecer a agrupaciones acá, porque el tiempo para nosotros... estamos fríos. Aquí es corral y después corral, corral y lo que te quede...” (Entrevista 15)

En algunos casos, los entrevistados relatan dinámicas de exclusión dentro de los propios espacios de fomento colectivo, como ocurrió en instancias del programa *Transforma Caprino*, donde solo se permitía participar a quienes contaban con resolución sanitaria.

“Cuando nosotros teníamos las reuniones con el Transforma Caprino, estaban excluyéndonos de diferentes actividades... decían que solo podían participar los que tenían resolución sanitaria.” (Entrevista 14)

Estas prácticas, aunque justificadas por criterios normativos, son percibidas como discriminatorias y generan tensiones a nivel territorial, y resentimiento entre los productores aún no formalizados, debilitando el sentido de pertenencia colectiva. En algunos casos, los entrevistados atribuyen estas exclusiones a rivalidades personales o “envidias”, lo que evidencia la dimensión emocional y relacional del conflicto.

Frente a este panorama, varios testimonios coinciden en que la única forma de cooperación viable es la familiar, donde la confianza se da por asumida y la distribución de roles está consolidada.

“Yo creo que para poder trabajar en cooperativa tienes que trabajar con una familia, o sea, en un núcleo familiar donde el papá ya mayor tiene a los hijos que van a seguir con el rubro y tienen unos sobrinos o un cuñado que participan de lo mismo.” (Entrevista 14)

Esta visión, aunque restrictiva, refleja la centralidad de los lazos familiares como única base de confianza efectiva en contextos rurales fragmentados. En consecuencia, la asociatividad formal aparece como un ideal reconocido pero difícil de materializar, condicionado por factores culturales, burocráticos y territoriales que superan la voluntad individual.

6.1.3. Canal comprador (retail, intermediarios, tiendas especializadas).

i. Perfiles y motivaciones del consumidor

Los actores de los canales de compra coinciden en que el consumidor de queso de cabra en Chile constituye un nicho acotado y segmentado, marcado por diferencias generacionales, culturales y motivacionales. En términos generales, el consumo se concentra en personas adultas, con predominio de adultos mayores. Los entrevistados describen a este público como tradicional, conocedor del producto y en muchos casos con hábitos arraigados en la cultura alimentaria del norte del país.

“Gente adulta es la que compra más nada que sobre 50 años.” (Entrevista 33)

“Son personas adultas, para empezar, son personas por sobre los 30 años, son los más antojados, los viejitos, 70 y gente, clientes normales del negocio” (Entrevista 31)

El consumo está también determinado por factores culturales y geográficos. En regiones del norte, como Atacama y Coquimbo, donde la producción caprina tiene arraigo histórico, el queso de cabra forma parte del repertorio alimentario cotidiano. En cambio, en zonas urbanas del centro y sur del país, se percibe como un producto exótico o gourmet, reservado para ocasiones especiales. Esta diferencia no solo refleja la distancia territorial, sino también una brecha en la exposición y familiaridad con el sabor del queso caprino, y una consecuente diferencia en la disposición a pago.

“yo soy de familia del norte, consumí desde mi infancia siempre el queso de cabra, no así el queso de vaca, el queso de vaca lo vine a conocer bastante grande, entonces tengo una tendencia y una preferencia por el queso de cabra” (Entrevista 28)

“Hay gente que veraneó, que vivió, que nació en Ovalle y que tiene muy arraigado ese sabor del norte” (Entrevista 22)

En los circuitos urbanos y turísticos, el queso de cabra se asocia a una experiencia de consumo diferenciada. El comprador lo concibe como un producto de especialidad, más cercano a la categoría gourmet que a la de un alimento básico. Su consumo ocurre en contextos sociales o de ocio, como tablas, aperitivos, cenas, y no como parte de la alimentación diaria. Esta percepción se refuerza en el discurso de los actores vinculados a los canales comerciales, que lo distinguen del queso de vaca tanto por su uso culinario como por el tipo de cliente que lo demanda.

“...el queso de vaca uno ya lo tiene, así como para tomar once. ¿No? Pero el queso de cabra es como un ingrediente como para picoteo, para ensalada, es como más específico, digamos que no es tan masivo. Es raro que alguien diga me voy a comer un pan con queso de cabra entonces es como más para ocasiones especiales” (Entrevista 26)

Este carácter de especialidad se combina con una alta valoración de la calidad sensorial y la autenticidad. Los consumidores que acceden a este tipo de producto buscan una experiencia organoléptica particular (aroma, textura y sabor distintivo), y muestran menor sensibilidad al precio cuando perciben coherencia entre el producto y su relato de origen o elaboración artesanal. En estos casos, el queso caprino se elige por placer, por diferenciación o por atributos saludables.

“En mi caso nunca me he fijado en el origen, yo nunca he comprado un queso porque viene de la cuarta región o viene de Valparaíso o viene de Atacama, no, principalmente compro un queso que tenga... unas características organolépticas que tenga aroma” (Entrevista 21)

“Ahora tenemos un gran segmento de clientes que son, que tienen algún problema, restricción alimentaria, otros que buscan una alimentación más saludable, más consciente y más natural y otros porque solamente lo encuentran rico y por eso lo compran” (Entrevista 30)

Así, desde la perspectiva de los comercializadores, se identifican tres motivaciones principales de compra:

1. **Necesidad funcional o de salud**, vinculada a intolerancias o búsqueda de alimentos más digestibles.
2. **Interés en la alimentación consciente**, asociada a bienestar, sustentabilidad y consumo responsable.
3. **Valor hedónico o cultural**, donde el queso de cabra se percibe como un producto con historia, sabor distintivo y origen territorial

A pesar de la predominancia de consumidores adultos, los actores de canal reconocen la emergencia de un público joven urbano, más receptivo a versiones curadas, con sabores innovadores y presentaciones pequeñas. Este grupo no tiene una relación tradicional con el queso de cabra, sino que lo incorpora como parte de nuevas prácticas de socialización gastronómica.

“para las versiones más atrevidas sí que tenemos un público más joven [...] Suelen ser gente que empieza o se introduce al vino o empiezan a tener como estas reuniones nocturnas donde se trata no solo de salir de fiesta y reventarse, sino como de sentarse, cenar, compartir” (Entrevista 27)

En el caso del turismo, el queso caprino adquiere un valor simbólico adicional. Los visitantes lo interpretan como un producto identitario y están dispuestos a pagar un precio premium por su carácter local y artesanal, cuestión que es aprovechada por los vendedores. Este comportamiento, según los actores entrevistados, refuerza la idea del queso de cabra como “producto de lujo territorial”, especialmente en regiones del norte donde la tradición caprina es parte de la experiencia cultural y puede conectarse a las actividades turísticas.

Si viene usted para acá [como turista] y me pregunta señora Miriam, ¿Me puede vender un quesito? Claro. ¿Y cuánto vale? Yo le voy a pedir a usted, no trece, le voy a pedir catorce, quince...” (Entrevista 31)

Los hallazgos muestran que el consumidor del queso de cabra no es homogéneo. Se trata de un consumo selectivo y situacional, impulsado por el gusto, la tradición o la búsqueda de experiencias diferenciadas más que por la necesidad cotidiana. Algunos entrevistados destacan la valoración de los consumidores por otros atributos de confianza vinculados al proceso productivo, como el bienestar animal. Esta diversidad de motivaciones configura un mercado segmentado, donde la

autenticidad, el relato de origen y la experiencia sensorial se imponen como los ejes principales de valor, pero con impacto distinto en cada segmento.

ii. Preferencias de formato y experiencia de consumo

Los testimonios de los actores vinculados a canales de comercialización coinciden en que el formato es uno de los principales determinantes de la compra. El consumidor promedio busca presentaciones pequeñas, que permitan probar sin incurrir en un gasto elevado ni generar desperdicio. Las porciones de 200 a 300 gramos concentran la mayor demanda, tanto por su adecuación al tamaño de los hogares actuales como por su compatibilidad con el consumo ocasional. Este formato facilita la compra impulsiva y reduce la percepción de riesgo, especialmente entre quienes no consumen queso de cabra de manera habitual.

“El queso de cabra es más caro que el queso de vaca, entonces claro, una pieza de un kilo es mucho, nadie va a comprar un kilo de queso de cabra [...] Entonces igual el cliente valora la opción de comprar porciones pequeñas para ir probando, para ocupar ese mismo día y que no les queda abierto y cosas así”. (Entrevista 26)

“la ruedita de 250 gramos es la que más se vende” (Entrevista 25)

Este predominio de los formatos pequeños responde también a una lógica de consumo experiencial. El queso de cabra se asocia con momentos de disfrute más que con la rutina alimentaria. Su presencia en el hogar se relaciona con fines recreativos o de hospitalidad, no con la alimentación cotidiana. Este patrón lo distingue claramente de los quesos industriales o de vaca, utilizados en contextos de desayuno o merienda.

El tema del queso era así, el tema de fin de semana, el tema de los picoteos, que lo ponían lámina o cuadraditos o ensalada’ (Entrevista 26)

En este contexto, la presentación y el empaque adquieren relevancia simbólica. Los consumidores valoran envases cuidados, sellados al vacío y visualmente atractivos, que transmiten higiene, profesionalismo y calidad. La transparencia del envase, que permite “ver” el producto, se percibe como un signo de confianza y autenticidad, especialmente en mercados urbanos donde la inocuidad es un criterio clave de decisión. Los formatos que combinan presentación estética y funcionalidad, por ejemplo, los packs de degustación o porciones en cuña refuerzan la percepción de valor y exclusividad.

Junto con la forma de presentación, el sabor constituye un eje central de diferenciación. Se observan dos tendencias contrapuestas. Por un lado, un grupo de consumidores tradicionales que prefieren el queso natural, sin agregados, valorando el sabor auténtico de la leche caprina y rechazando las versiones con condimentos o mezclas. Para este segmento, la presencia de especias o sabores añadidos se asocia con una pérdida de pureza y autenticidad.

“A mí me gustan los quesos salados, pero me gustan los quesos que tienen un saborcito así. Y tampoco compro quesos que tengan especia. O sea, por ejemplo, que vengan con orégano, que vengan con merquén o que vengan con pimentón. En general no son parte de mi gusto” (Entrevista 21)

Por otro lado, los canales especializados destacan una demanda creciente por innovación sensorial, especialmente en los segmentos jóvenes o gourmet. Las variedades con merquén, ciboulette, orégano o vino se perciben como versiones modernas que amplían el espectro de consumidores y

facilitan la introducción del queso de cabra en nuevos contextos gastronómicos. Esta amplitud, que va del purismo tradicional hasta la experimentación gourmet, obliga a los productores a mantener una oferta diversificada que responda a ambos públicos.

“[Los proveedores] han ido innovando, hay quesos con merquén, con ciboulette, y eso atrae a un público que busca probar cosas distintas.” (Entrevista 26)

La calidad sensorial es un factor decisivo de aceptación o rechazo. Los canales compradores establecen criterios rigurosos sobre textura, olor y apariencia. El rechazo es inmediato ante defectos perceptibles, como sabores amargos, olor a guano o textura viscosa, elementos asociados a una manipulación deficiente o a fallas sanitarias. Estas observaciones reafirman que, más allá del precio o la presentación, la experiencia organoléptica define la fidelidad de compra.

“Lo pruebo, lo tengo afuera, lo reviso si tiene olor a guano, porque es muy común el sabor a caca, o si tiene pelo el queso. Si empieza a ponerse baboso por fuera, ya no me da mucha confianza, ya no lo compro más.” (Entrevista 31)

De esta manera, la decisión de compra se articula en torno a la presentación, la higiene percibida y la coherencia entre la promesa visual y el sabor real. Los formatos pequeños y el empaque de calidad funcionan como mediadores de confianza en segmentos urbanos, mientras que el sabor actúa como el principal filtro de continuidad o abandono de la marca.

iii. Tendencias de mercado y transformación del valor.

Los testimonios de los comercializadores sugieren la existencia de un cambio estructural en la forma en que el mercado valora los productos caprinos. El concepto tradicional de “producto gourmet”, asociado a exclusividad o sofisticación, estaría siendo desplazado por una noción más amplia de autenticidad y trazabilidad, donde la procedencia y las prácticas de producción adquieren protagonismo. Este tránsito refleja un proceso de maduración del consumidor, que ya no busca únicamente la diferenciación estética o sensorial, sino también garantías de origen, ética y coherencia narrativa.

“En la medida que va pasando las cosas, los mercados, sobre todo en Europa, el concepto gourmet está desapareciendo [...] se está traspasando a productos de alimentos que tengan trazabilidad, que tú seas capaz definir de dónde viene el producto” (Entrevista 23)

Esta tendencia se expresa en una demanda creciente por transparencia en todo ámbito, donde el consumidor exige conocer lo que está comprando: su composición, su modo de elaboración y su procedencia. Esto también implica la posibilidad de poder “ver el producto” y explorar su etiquetado. Los envases transparentes, las etiquetas con información verificable y las referencias directas al territorio son hoy indicadores visibles de calidad percibida.

“la tendencia de consumo hoy día es como ver lo que estoy comiendo, [...] que el queso no tenga hongo, que la leche no se vea turbia. Las tendencias de consumo van como hacia allá, a ser transparente para que el cliente sepa lo que va a consumir” (Entrevista 19)

Junto con la transparencia, emerge una creciente valorización del origen geográfico como proxy del valor simbólico. Los consumidores asocian autenticidad con territorialidad: un queso “de Villaseca”, “de Tulahuén” o “cordillerano” no solo remite a un lugar, sino a una forma de vida, una identidad cultural y un modo de producción artesanal. Esta narrativa del territorio permite que el producto

adquiera un significado más amplio que su función alimentaria, convirtiéndose en un vehículo de memoria y pertenencia.

El bienestar animal también se incorpora progresivamente como una tendencia en esta lógica de autenticidad. Los consumidores valoran positivamente el relato de cabras criadas en libertad o alimentadas en pastoreo natural, percibiendo esa práctica como signo de calidad y ética productiva. Así, territorio, transparencia y bienestar, conforman un nuevo potencial paquete de atributos de valor que ciertos grupos de consumidores comienzan a exigir.

Sin embargo, los mismos actores vinculados a canales de comercialización, advierten una saturación creciente del discurso gourmet, donde proliferan productos que se presentan como “artesanales” o “de autor” sin sustento real. Esta sobreoferta erosiona la credibilidad del concepto y obliga a una diferenciación más profunda y la necesidad de sistemas de verificación de atributos de confianza. La demanda ya no se satisface con etiquetas llamativas o envases sofisticados: requiere evidencia concreta de origen, coherencia en el relato y herramientas para demostrar la veracidad en la promesa.

iv. Canales de distribución y dinámicas comerciales

La comercialización del queso de cabra es descrita como un mosaico de canales que combina circuitos tradicionales, nichos especializados y vías emergentes de venta directa. Este entramado refleja tanto la diversidad de los consumidores como las limitaciones estructurales de los productores. Los principales canales identificados como potenciales opción de comercialización son las ferias locales, las tiendas gourmet o saludables, el delivery directo al consumidor, las compras públicas y, en menor medida, los supermercados. Cada uno de ellos impone condiciones diferenciadas en materia de formalización, volumen, logística y presentación.

Las ferias y mercados locales continúan siendo el espacio de distribución predominante, especialmente en regiones productoras. Estos circuitos ofrecen rotación rápida, liquidez inmediata y bajos costos de ingreso, pero no reconocen los atributos de calidad formal. Los precios se definen por comparación directa y la competencia es principalmente por precio. En contraste, los canales gourmet y tiendas especializadas, operan bajo una lógica cultural, privilegiando productos con relato de origen, presentación cuidada y resolución sanitaria. Estos intermediarios cumplen una función de “traductores de valor”, conectando la producción artesanal con consumidores urbanos dispuestos a pagar un sobreprecio por diferenciación.

“Los cheesemongers o tiendas del tipo Mundo Rural funcionan como integradores de múltiples productores, ellos seleccionan, rotulan y venden a restaurantes o consumidores finales.” (Entrevista 25)

Los canales digitales y el delivery directo han ganado importancia reciente, sobre todo entre productores formalizados o con apoyo institucional. La venta a través de redes sociales, plataformas de mensajería y comercio electrónico permite llegar a públicos urbanos, mantener control sobre el relato y mejorar los márgenes, aunque exige tiempo, constancia y conocimiento digital. En paralelo, el turismo gastronómico actúa como un canal híbrido que combina venta directa con experiencia, reforzando la identidad territorial del producto.

Las compras públicas, si bien representan un espacio potencial, se perciben como poco accesibles para el queso de cabra. Las licitaciones privilegian productos estandarizados y de bajo costo, lo que excluye a los quesos artesanales de nicho. Solo en programas específicos que priorizan el origen local o la alimentación saludable se han explorado experiencias puntuales, sin continuidad estructural.

“El queso de cabra es un producto más de nicho, más de especialidad. En las compras públicas priman los productos de perfil commodity, de menor precio.” (Entrevista 20)

El ingreso a canales formales como retail y supermercados presenta las mayores barreras. Se requiere resolución sanitaria, etiquetado nutricional completo, código de barras, facturación electrónica y demostrar un cumplimiento estricto de la cadena de frío. Además, las condiciones comerciales, por ejemplo, plazos de pago, descuentos por exhibición y requerimientos logísticos, resultan inviables para la mayoría de los pequeños productores. Estos factores explican la escasa presencia del queso caprino artesanal en las góndolas del retail nacional y el bajo interés tanto de los productores como de los asesores técnicos por promover esta vía comercial.

“Para ingresar a Unimarc, por ejemplo, se exige resolución sanitaria, tabla nutricional, facturación electrónica y distribución refrigerada. No todos los productores pueden cumplir esos requisitos.” (Entrevista 38)

Las dificultades logísticas constituyen una limitante transversal. La obligatoriedad de mantener la cadena de frío (entre 0 y 4 °C), implica altos costos en transporte, embalaje y almacenamiento. En zonas rurales o alejadas de los centros de consumo, los productores recurren a soluciones precarias, como envíos nocturnos o materiales aislantes improvisados, lo que incrementa el riesgo de pérdida o merma.

“El producto debe llegar refrigerado, pero muchos lo mandan la noche anterior para aprovechar el frío, porque no tienen cómo mantener la temperatura en el transporte.”
(Entrevista 25)

Frente a estas restricciones, han surgido estrategias emergentes de marketing orientadas a fortalecer la relación directa con el consumidor. Las degustaciones presenciales, el uso activo de redes sociales y las campañas educativas sobre el consumo de productos caprinos se consolidan como herramientas clave para construir confianza y visibilidad. Estas prácticas buscan “educar al consumidor” sobre los beneficios del queso de cabra, su carácter artesanal y su vínculo con la naturaleza, desplazando el foco desde el precio hacia el valor cultural y nutricional.

“Hay que contarle al público los beneficios de consumir productos caprinos [...] No basta con vender, hay que educar y mostrar de dónde viene el producto.” (Entrevista 30)

v. Fijación de precios y condiciones de intercambio

La estructura de precios en el mercado del queso de cabra refleja tanto las diferencias entre canales de comercialización como la asimetría de poder entre actores. Los testimonios revelan dos enfoques principales en la determinación del precio: el modelo “costo más margen” y el modelo basado en el valor percibido. El primero predomina en entornos formales o semiempresariales, donde los márgenes se calculan en función de los costos directos de producción o adquisición, más un porcentaje fijo de utilidad. El segundo, más extendido entre productores artesanales o comercios

especializados, parte de la percepción de valor del consumidor, vinculada a la calidad sensorial, el relato de origen o la exclusividad del producto.

“La mayoría fija su precio sumando un margen al costo, normalmente entre un 20 y un 40 por ciento.” (Entrevistas 29 y 33)

En canales formales, tales como tiendas gourmet y distribuidores, los márgenes de intermediación suelen fluctuar entre el 30% y el 50%, dependiendo del nivel de riesgo asumido, los costos logísticos y la rotación del producto. Este rango puede ampliarse en contextos de venta minorista directa, donde el productor incorpora los gastos de transporte, empaque y refrigeración al precio final. En contraste, en circuitos informales como ferias o bodegas regionales, los márgenes son más bajos, pero la rentabilidad efectiva también se reduce por la falta de control sobre los precios de reventa.

“Yo, si lo veo desde el punto de vista artesano, cobro por calidad. El mercado está dispuesto a pagar lo que yo quiero cobrar por ese queso, por todo lo que significa.” (Entrevista 23)

Esta lógica de precio por valor percibido se asocia a un público dispuesto a pagar más por la autenticidad, el sabor o la historia detrás del producto. En estos casos, el precio actúa como un indicador de prestigio o exclusividad, más que como simple función de los costos productivos. La trazabilidad, el empaque y la reputación del fabricante adquieren peso simbólico en la formación del valor.

La negociación de precios varía sustancialmente según el tipo de canal. En contextos formales, las condiciones se pactan mediante contratos o acuerdos estandarizados, con plazos de pago definidos, y con criterios de devolución por productos vencidos o dañados. Los costos logísticos suelen ser compartidos o imputados en el precio final, lo que reduce la flexibilidad del productor. En cambio, en los mercados informales, el precio es definido unilateralmente por el comprador o intermediario, reproduciendo relaciones asimétricas que dejan al productor en posición pasiva.

“Llega un viejito de Río Hurtado con 20 kilos de queso, y dice: ¿A cuánto está el kilo? Él no pone el precio, si no que pregunta cuánto están pagando.” (Entrevista 31)

Este tipo de intercambio refleja una fijación de precios subordinada, donde el productor carece de referencia sobre los valores de mercado y termina muchas veces aceptando precios por debajo de los costos reales de producción. En estos casos, los márgenes de intermediación se aplican unilateralmente en cada eslabón, sin conexión entre el precio pagado al productor y el precio de venta al consumidor final.

En algunos canales especializados con posicionamiento premium, los precios se determinan a partir de pruebas empíricas de mercado. Los comercializadores evalúan la respuesta del público antes de establecer un precio definitivo, aplicando ajustes según rotación y percepción de valor. Este enfoque experimental permite reducir riesgos y calibrar la disposición a pagar sin depender exclusivamente de estructuras contables, aunque no se traduce necesariamente en un mejor pago para el productor.

“Siempre cuando hablo con los productores nuevos les digo: probemos su producto, pedimos seis u ocho unidades, y si se venden todas, quiere decir que el producto tiene validación.”

(Entrevista 25)

La disposición a pagar queda finalmente determinada por una combinación de factores: la calidad sensorial (sabor, textura, aroma), la trazabilidad (origen y transparencia del proceso), la confianza en la marca o productor, y la percepción de autenticidad. En los segmentos de consumidores más informados, estos atributos se traducen en valor agregado, lo que abre espacio para estrategias de diferenciación sustentadas en la experiencia y el relato. Por el contrario, en los circuitos masivos o informales, el precio sigue siendo la principal variable competitiva, reproduciendo la lógica del queso como commodity.

vi. Oportunidades y amenazas desde la perspectiva de los compradores

Los entrevistados sugieren un panorama ambivalente, caracterizado por la coexistencia de nichos de oportunidad y limitaciones estructurales persistentes. La expansión de mercados especializados (segmentos gourmet, turísticos y de retail regional), abre espacios concretos para la valorización del queso de cabra como producto artesanal, territorial y saludable. Sin embargo, estas oportunidades coexisten con amenazas derivadas de la heterogeneidad en la calidad, la debilidad en la articulación institucional y el riesgo de pérdida de autenticidad frente a una oferta cada vez más saturada.

Por una parte, el crecimiento del consumo consciente y del turismo gastronómico ha generado una demanda sostenida por productos con identidad local y trazabilidad. Los actores del canal comprador reconocen el potencial del queso de cabra para insertarse en circuitos de alto valor vinculados a la experiencia, la narrativa del origen y la alimentación saludable. Este interés se observa tanto en tiendas gourmet urbanas como en restaurantes, hoteles y ferias turísticas que priorizan la procedencia y la calidad sensorial por sobre el precio. En este sentido, algunos segmentos de consumidores asocian el queso de cabra con un producto diferenciado, que combina placer gastronómico y autenticidad.

“La gente busca consumir productos distintos, de mejor calidad, con valor agregado, con mejores ingredientes, con respeto a la naturaleza.” (Entrevista 22)

A nivel estructural, la consolidación de canales especializados y marcas privadas del retail se vislumbra como una posible vía de acceso para pequeños productores. Algunos actores del sector identifican el co-branding como estrategia intermedia entre la venta directa y la inserción plena en el retail. Este modelo permitiría conservar la identidad artesanal, y acceder a mercados formales más masivos.

“Los supermercados también tienen su propia marca [...] compran productos y les ponen su marca. Eso aplicaría para el caso del queso de cabra, que le pongan marca XXXXXXXX y los compren sin que el productor se tenga que encargar de toda la gestión.” (Entrevista 27)

No obstante, las oportunidades de expansión enfrentan amenazas estructurales significativas. La primera es la heterogeneidad en la calidad del producto, que limita la consolidación de una reputación colectiva y genera desconfianza en los compradores. La falta de estandarización en

procesos, inocuidad y maduración deriva en una oferta irregular (intra y entre productores), que impide sostener precios premium de forma estable. Esta variabilidad refuerza la percepción de que los altos precios del queso de cabra no siempre se justifican por la calidad ofrecida.

“No hay una oferta homogénea, si hubiera un patrón común eso ayudaría bastante.”
(Entrevista 23)

A ello se suma la desconexión entre las políticas públicas de fomento y las dinámicas reales del mercado. Los entrevistados señalan que los programas institucionales continúan operando bajo una lógica productivista, sin considerar las exigencias comerciales, sanitarias y logísticas que determinan la competitividad efectiva del producto. Esta brecha restringe el desarrollo del canal comprador y dificulta la articulación entre productores, distribuidores y puntos de venta.

“Las políticas de fomento no se alinean con el mercado. Tienen una visión productivista.”
(Entrevista 22)

En el ámbito de la demanda, la saturación del discurso gourmet representa una amenaza emergente. La proliferación de productos que se presentan como artesanales o naturales sin respaldo técnico ni narrativo sólido ha comenzado a erosionar la credibilidad del concepto, forzando al mercado a buscar nuevas formas de autenticidad. El riesgo de banalización del atributo “artesanal” se traduce en una pérdida de diferenciación, especialmente cuando el relato no está acompañado por prácticas verificables de origen o trazabilidad.

“El mercado está saturado... ahora la pregunta es: ¿con qué me vas a sorprender?”
(Entrevista 23)

6.2. Investigación Cuantitativa

Los resultados que se presentan a continuación provienen de la encuesta aplicada a 385 consumidoras y consumidores en tres regiones del país: Metropolitana, Coquimbo y Atacama. El levantamiento se realizó en supermercados, ferias, plazas y otros espacios de alta afluencia, con el fin de capturar distintos perfiles de consumo.

Antes de responder el cuestionario, todas las personas participaron en una degustación estandarizada de queso de cabra, lo que permitió asegurar que las percepciones y valoraciones reportadas se basaran en una experiencia sensorial común.

Estas tres regiones aportan miradas complementarias: Coquimbo y Atacama representan los principales territorios productores de ganado caprino, mientras que la Región Metropolitana refleja el mayor mercado urbano consumidor. Con este contexto, a continuación, se presentan los principales resultados obtenidos en cada dimensión evaluada.

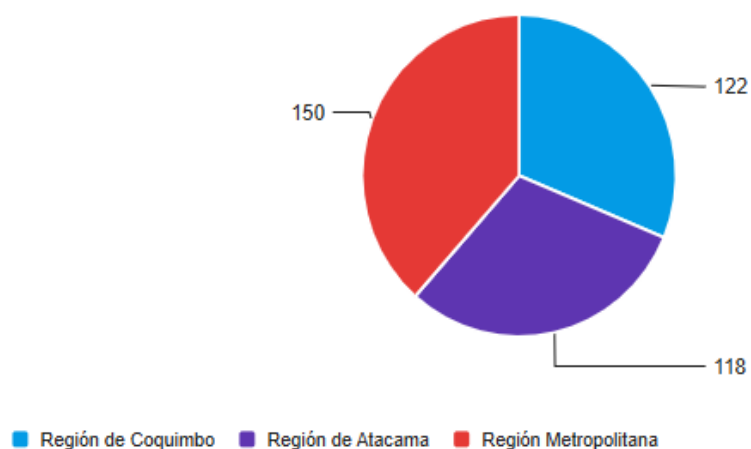
i. Ámbito geográfico del estudio

La encuesta fue aplicada en tres regiones de Chile:

- **Región Metropolitana**, con **150 encuestas**
- **Región de Atacama**, con **118 encuestas**
- **Región de Coquimbo**, con **122 encuestas**

Estas regiones fueron seleccionadas para captar variabilidad en percepciones, preferencias y comportamientos de compra en distintos contextos territoriales. Si bien no constituyen una muestra representativa a nivel nacional, **Atacama y Coquimbo** corresponden a los principales núcleos de producción caprina del país, mientras que la **Región Metropolitana** concentra el mayor poder comprador urbano. Esta distribución equilibrada permite comparar cómo se comporta el consumo de queso de cabra tanto en territorios productores como en mercados urbanos con alta demanda.

Figura 2. Número de encuestas aplicadas por región



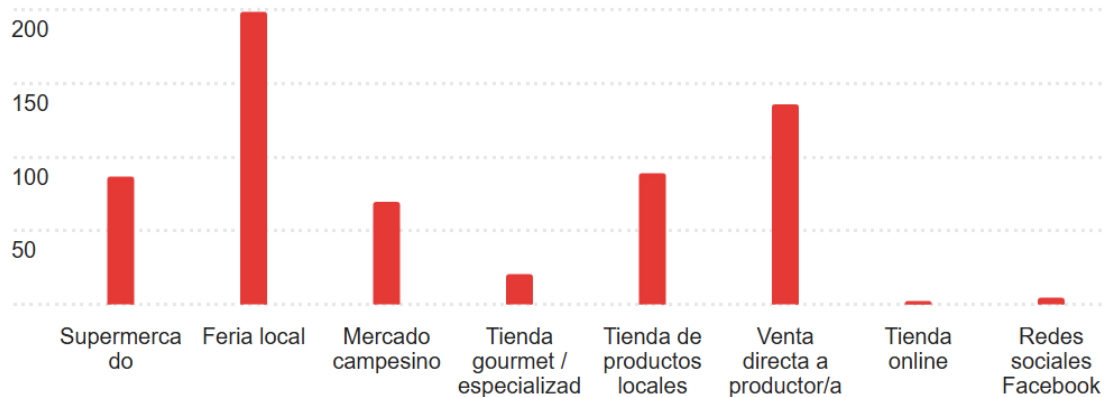
Fuente: Elaboración propia

ii. Comportamiento de Compra y Preferencias de Canal

Los datos muestran que el principal canal de compra de queso de cabra es la feria local, con más de 200 menciones, lo que la posiciona como el punto de adquisición más común. Le siguen en importancia la venta directa a productor/a (alrededor de 150 menciones), tiendas de productos locales y el supermercado, ambos con cifras cercanas a 100 respuestas. En contraste, canales más especializados o digitales, como las tiendas gourmet/especializadas, tiendas online y redes sociales, muestran niveles de uso considerablemente más bajos.

Esto indica que el consumo actual de queso de cabra se realiza mayoritariamente a través de canales presenciales e informales, asociados a compras más directas y posiblemente a productos artesanales o de menor industrialización.

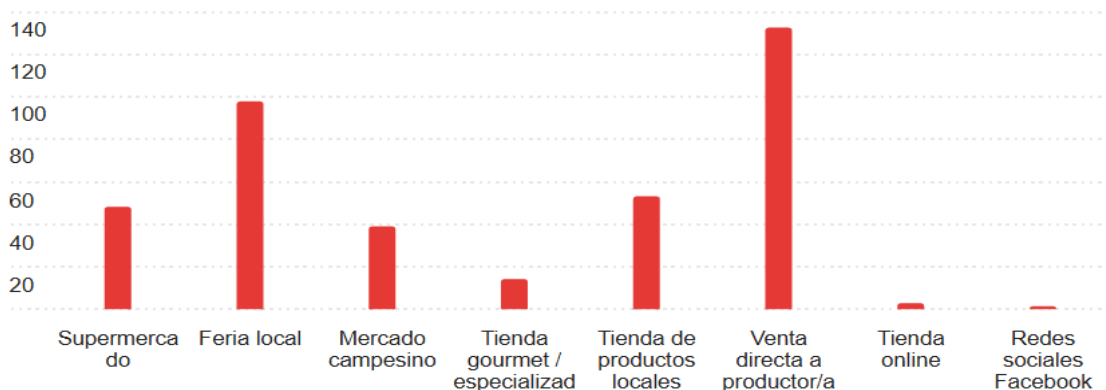
Figura 3. Lugares donde las y los consumidores compran queso de cabra



Fuente: Elaboración propia

Cuando se consulta por la preferencia declarada de compra, se observa una leve reconfiguración del mapa de canales. Si bien la feria local se mantiene como una opción valorada, **la venta directa al productor/a toma el primer lugar en preferencias**, cercano a los 140 votos. La tienda de productos locales y el mercado campesino también ganan relevancia relativa.

Figura 4. Preferencias de las y los consumidores sobre dónde comprar queso de cabra



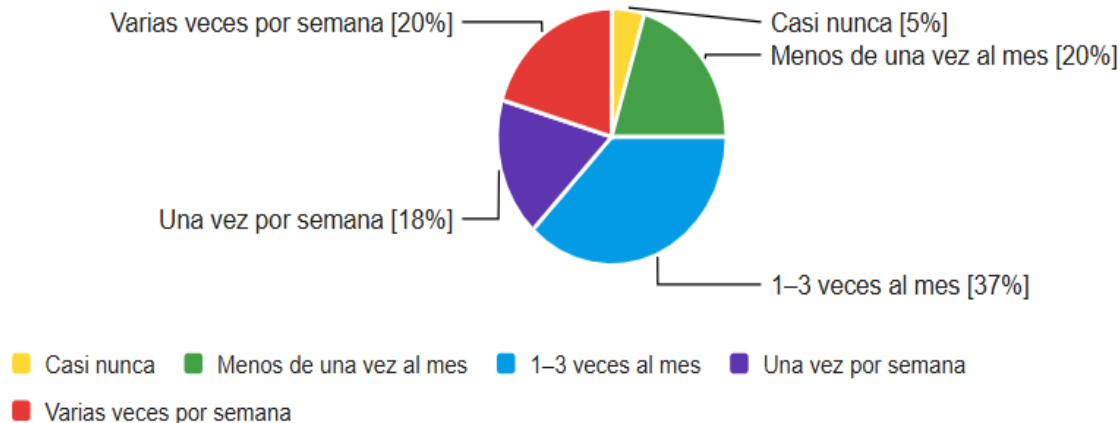
Fuente: Elaboración propia

En términos generales, los consumidores muestran una alta valoración por la compra directa, lo que sugiere un deseo de mayor conexión con el origen del producto, confianza en el proveedor y una inclinación hacia circuitos cortos de comercialización. Por el contrario, canales digitales como el e-commerce o redes sociales continúan siendo marginales tanto en comportamiento actual como en preferencia.

iii. Frecuencia de Consumo y Barreras de Acceso

Según se observa en la Figura 5, el consumo de queso de cabra se distribuye mayoritariamente en una frecuencia moderada a baja. El grupo más numeroso corresponde a quienes lo consumen entre 1 y 3 veces al mes (37%), seguido por segmentos que lo hacen una vez por semana (18%) o varias veces por semana (20%). Esto sugiere que, aunque el producto forma parte del repertorio alimentario de muchos consumidores, todavía no ocupa un lugar cotidiano en la mayoría de los hogares. Un 25% adicional de la muestra lo consume poco o casi nunca (categorías “menos de una vez al mes” y “casi nunca”), lo que representa un desafío importante para su masificación.

Figura 5. Frecuencia de consumo de queso de cabra

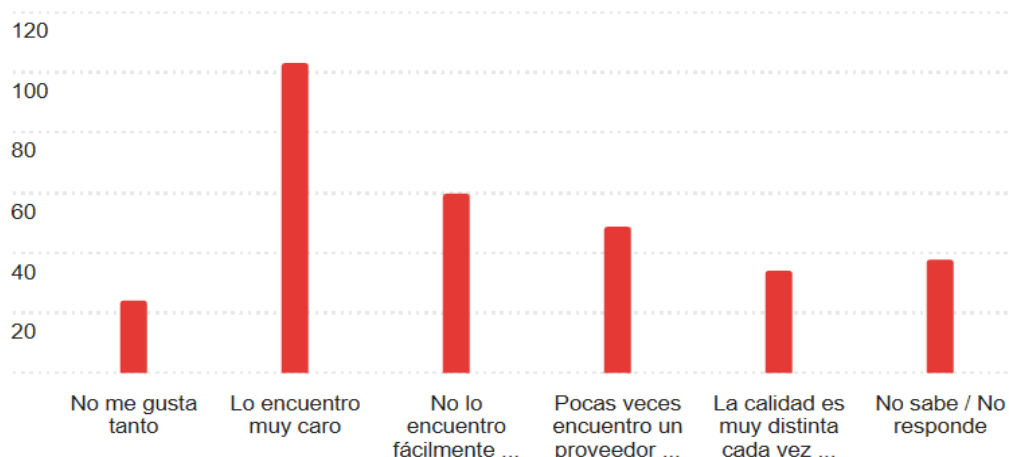


Fuente: Elaboración propia

La Figura 6 resume las razones más mencionadas por las cuales las personas no consumen queso de cabra con mayor frecuencia. La principal barrera identificada es el precio, con más de 110 menciones (“lo encuentro muy caro”). Le siguen razones de tipo acceso y disponibilidad, como “no lo encuentro fácilmente” (más de 65 menciones), “pocas veces encuentro un proveedor confiable” y “la calidad es muy distinta cada vez”.

En menor medida, algunos consumidores mencionan una baja afinidad con el producto (“no me gusta tanto”) o no responden.

Figura 6. Motivos por las que las y los consumidores no aumentan su consumo de queso de cabra



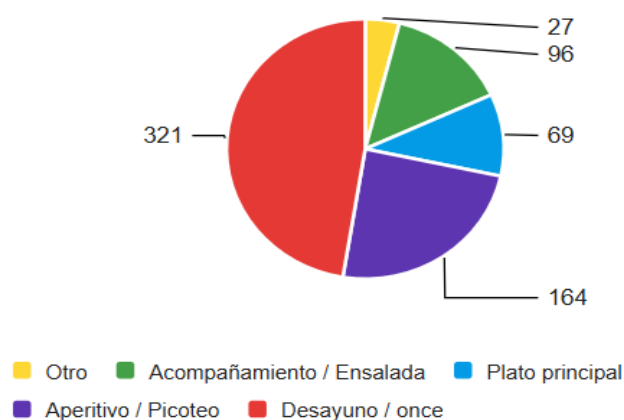
Fuente: Elaboración propia

Este patrón de respuestas refuerza la idea de que el consumo más frecuente está limitado por barreras estructurales, más que por rechazo al producto. La percepción de precio alto y la falta de acceso constante o de calidad confiable son los principales factores que resolver para potenciar su incorporación más habitual en la dieta.

iv. Contextos de consumo y percepciones del producto

El queso de cabra no sólo se valora por su sabor distintivo, sino también por la versatilidad con la que se incorpora en distintas comidas y momentos del día. Como se observa en la Figura X, el contexto más común para su consumo es durante el desayuno o la once, con 321 menciones, lo que equivale a más del 80% de la muestra. Le siguen el consumo como aperitivo o picoteo (164 menciones) y su uso como acompañamiento o en ensaladas (96 menciones). El uso en platos principales (69 menciones) o en otras situaciones específicas (27 menciones) es significativamente menor, lo que sugiere que el queso de cabra tiene un rol más cotidiano e informal dentro de la dieta de sus consumidores.

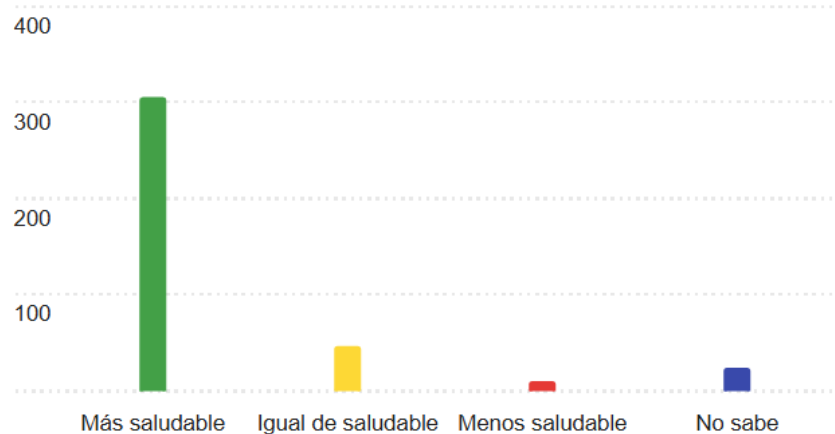
Figura 7. Contextos o comidas en que las y los consumidores acostumbran a consumir queso de cabra



Fuente: Elaboración propia

En términos de percepción nutricional, la gran mayoría de los encuestados considera que el queso de cabra es una opción más saludable que otros quesos, como lo muestra la Figura 8. Esta creencia es sostenida por aproximadamente 330 personas, mientras que solo una minoría lo considera igual de saludable (~60), menos saludable (~10) o no tiene una opinión formada (~30). Este posicionamiento saludable puede representar una oportunidad comunicacional relevante para marcas o productores que busquen diferenciarse en un mercado donde la salud y lo natural cobran cada vez más importancia.

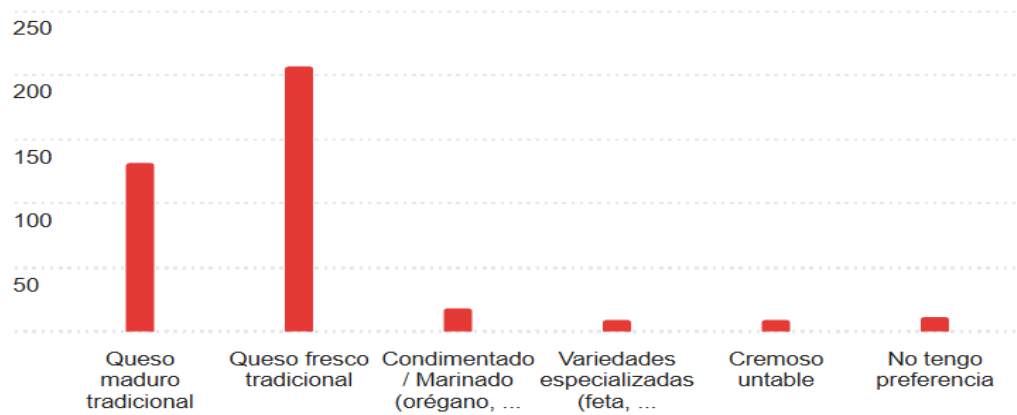
Figura 8. ¿Qué tan saludable se percibe el queso de cabra respecto a otros quesos?



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los tipos de quesos preferidos, la Figura 9 revela que las opciones tradicionales dominan ampliamente la preferencia del consumidor: el queso fresco tradicional lidera con más de 200 menciones, seguido por el queso maduro tradicional con cerca de 140. En contraste, las variantes más gourmet o especializadas (como los quesos condimentados, marinados, feta, o cremosos untable) reciben un interés comparativamente menor. Esto sugiere que el consumidor promedio de queso de cabra sigue valorando sabores conocidos y formatos convencionales, por sobre exploraciones más innovadoras.

Figura 9. Preferencias de tipo de queso de cabra

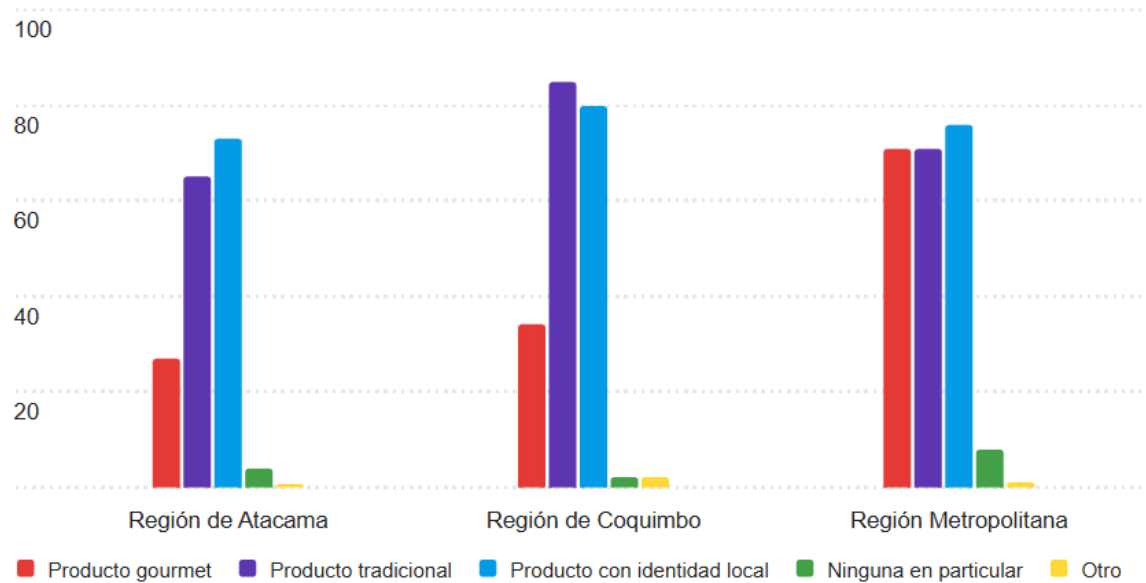


Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 10** se presenta la percepción del queso de cabra según región, mostrando que en las tres zonas existe una fuerte asociación con atributos culturales e identitarios. En la Región de Coquimbo, predomina la idea del queso de cabra como un producto con identidad local (88 menciones) y tradicional (85 menciones), mientras que la categoría de producto gourmet aparece en menor medida (38 menciones). Un patrón similar se observa en Atacama, aunque con una proporción levemente menor de menciones relacionadas al carácter tradicional.

En la Región Metropolitana, en cambio, aunque se mantiene la asociación con identidad local y tradición, destaca un aumento importante en la percepción del queso de cabra como un producto gourmet (72 menciones), lo que sugiere un posicionamiento distinto en los mercados urbanos.

Figura 10. Conceptos con los que las y los consumidores asocian el queso de cabra, según región

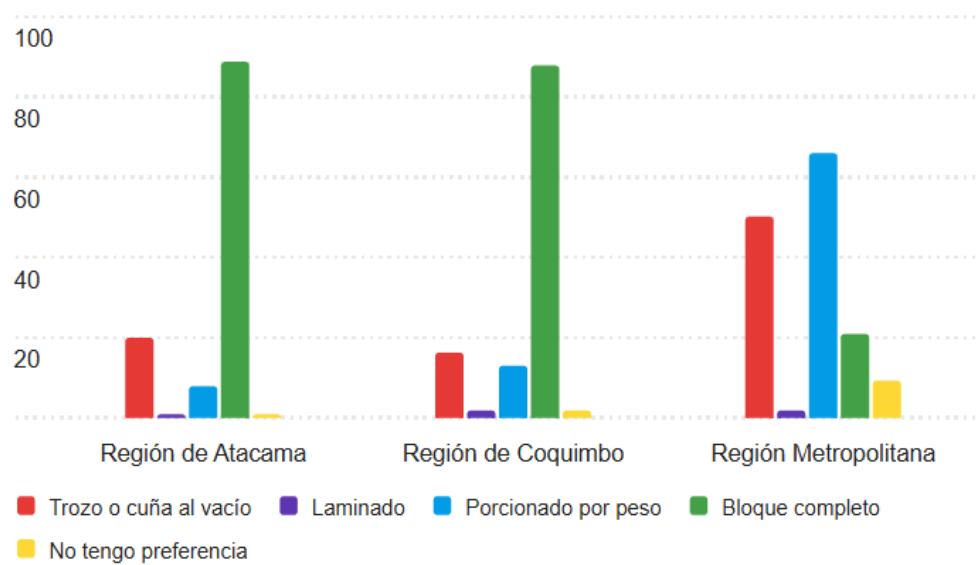


Fuente: Elaboración propia

Respecto a las preferencias de presentación del producto (**Figura 11**), se observa una diferencia clara entre las regiones productoras —Atacama y Coquimbo— y la Región Metropolitana. En las dos primeras, la mayoría de las personas encuestadas prefiere el bloque completo (95 y 93 menciones, respectivamente), una elección que suele asociarse a hábitos de compra directa, precios más convenientes, formatos a granel y transacciones en ferias o mercados locales.

En la Región Metropolitana, en cambio, se aprecia una preferencia más marcada por presentaciones fraccionadas o de mayor conveniencia, como el queso porcionado por peso (72 menciones) y el trozo al vacío (56 menciones). Estas diferencias refuerzan la necesidad de que las estrategias de comercialización se adapten a los hábitos y prácticas de consumo específicos de cada territorio.

Figura 11. Preferencias de presentación del queso de cabra por región



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la **Tabla 6** sintetiza los tres atributos más valorados por las y los consumidores al momento de comprar queso de cabra. El **sabor** destaca como el factor más determinante (280 menciones y un promedio de 1,74 en el ranking de importancia), seguido por la **calidad** (262 menciones) y el **precio** (202 menciones).

Junto con estos atributos principales, también sobresalen otros elementos relevantes, como el **origen local** (144 menciones) y la **producción artesanal** (133 menciones), los cuales superan a factores como la reputación del productor o la sustentabilidad.

En conjunto, estos resultados refuerzan la importancia de posicionar el queso de cabra no solo a partir de su **sabor y calidad**, sino también como un **producto vinculado al territorio**, especialmente en las regiones productoras donde este componente identitario adquiere mayor valor para las personas consumidoras.

Tabla 6. Atributos más valorados al comprar queso de cabra

Atributo	Elecciones	Lugar top 3 (promedio)	Desviación Estándar
Sabor	280	1.74	0.78
Calidad	262	1.92	0.79
Precio	202	2.24	0.79
Origen local	144	2.11	0.82

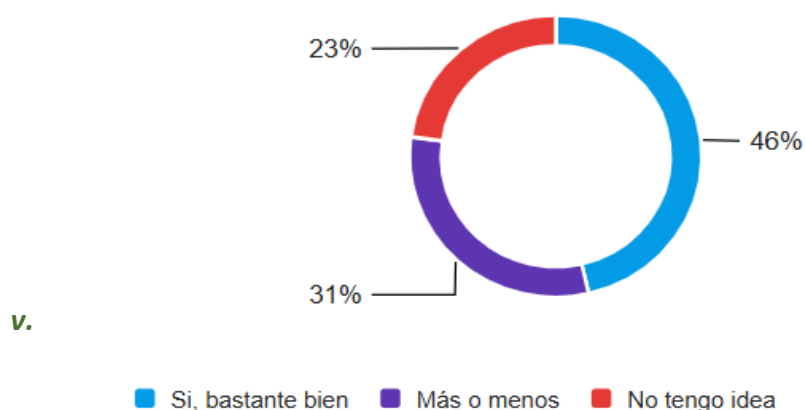
Producción artesanal	133	2.08	0.87
Reputación del productor	60	2.20	0.79
Cumple estándares Bienestar animal	45	2.04	0.73
Amigable con el medio ambiente	32	2.09	0.76

Fuente: Elaboración propia

Las **Figuras 12 y 13** abordan el nivel de conocimiento y la importancia que las personas asignan a la resolución sanitaria. Como se observa en la Figura 12, existe un grado mixto de familiaridad: el 46% de las personas encuestadas afirma saber bastante bien en qué consiste la resolución sanitaria, un 31% declara conocerla “más o menos” y un 23% señala no tener idea al respecto.

Aun con este nivel desigual de comprensión, la **Figura 13** muestra una valoración ampliamente favorable sobre su relevancia: el 82% de las y los consumidores considera importante que los productores cuenten con resolución sanitaria. Esto sugiere que, aunque no todas las personas manejan los detalles técnicos, existe una asociación positiva entre esta acreditación y la confianza en el producto, lo que puede influir de manera significativa en la decisión de compra.

Figura 12. Nivel de conocimiento sobre la resolución sanitaria entre las y los consumidores



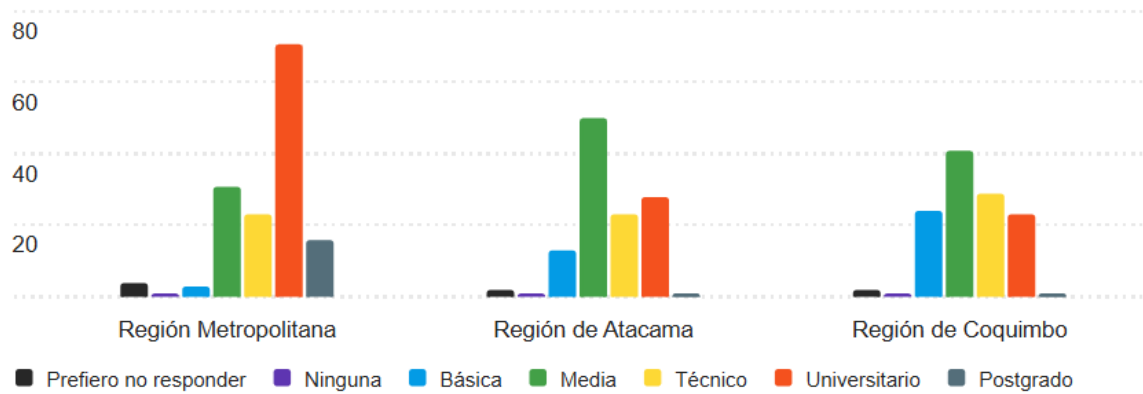
Descripción de la muestra

La muestra está compuesta mayoritariamente por personas adultas, con edades entre **18 y 84 años**. El promedio de edad en las tres regiones se sitúa en torno a los **48–50 años**, lo que indica la participación de personas en etapas activas de la vida laboral y familiar. Las desviaciones estándar, que fluctúan entre 15 y 17 años, muestran una dispersión moderada, reflejando una composición etaria diversa.

En términos de género, la muestra presenta una distribución relativamente equilibrada: un 53% de mujeres, un 46% de hombres y un 1% correspondiente a quienes se identifican como otro género o prefieren no responder.

Respecto al nivel de educación formal, se observan diferencias claras entre territorios. En la Región Metropolitana, la mayoría de las personas encuestadas ha completado estudios universitarios, seguida por formación técnica y posgrado, lo que sugiere un perfil educativo más elevado. En las regiones de Atacama y Coquimbo, en cambio, predomina la educación media, aunque también se registra una presencia relevante de personas con formación técnica y universitaria.

Figura 14. Nivel educativo más alto alcanzado por las personas encuestadas, según región

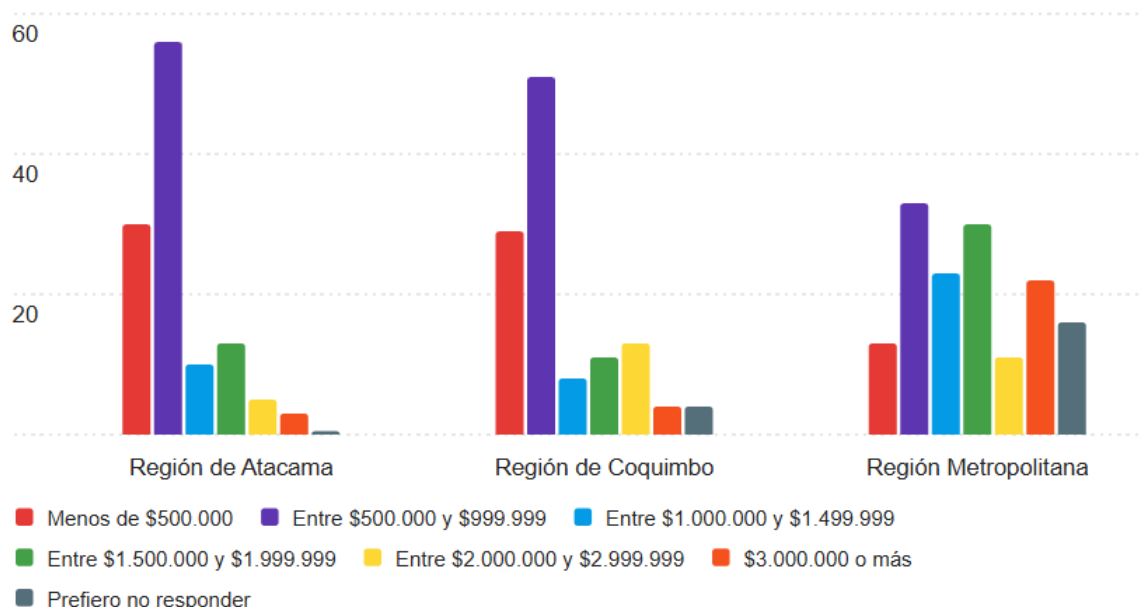


Fuente: Elaboración propia

La distribución del ingreso promedio mensual varía significativamente entre las tres regiones analizadas, lo que permite identificar perfiles socioeconómicos diferenciados. En las regiones de Atacama y Coquimbo, la mayoría de los hogares reportan ingresos en el tramo de \$500.000 a \$999.999, seguido por una proporción importante en el rango inferior a \$500.000, lo que evidencia una concentración de ingresos medios-bajos. En ambas regiones, los ingresos superiores a \$1.500.000 son escasos, y el número de personas que prefiere no responder es mínimo.

En contraste, la Región Metropolitana presenta una distribución más dispersa y ascendente, con una mayor presencia de hogares en tramos de ingresos más altos. Aquí se observa una proporción significativa de respuestas en los rangos de \$1.500.000 a \$2.999.999, e incluso un grupo relevante que supera los \$3.000.000 mensuales. Este patrón refleja una mayor diversidad y presencia de segmentos con alto poder adquisitivo, lo que podría ser determinante para decisiones de posicionamiento de productos o servicios en esta zona.

Figura 15. Ingreso mensual promedio del hogar, según región



Fuente: Elaboración propia

vi. Disposición a Pagar y valorización de atributos sociales y éticos

Este estudio utilizó un experimento de elección discreta para evaluar la preferencia revelada de los consumidores frente a productos con distintos atributos sociales y éticos. En cada elección, los participantes seleccionaron entre dos productos con atributos y precios variables, o una opción de no compra. Los atributos considerados fueron bienestar animal y apoyo a pequeños productores, en forma individual o combinada, junto con una opción base sin atributos. Los precios asignados a cada producto fueron establecidos de forma sistemática como parte del diseño experimental, con el fin de observar diferencias en la selección de productos según sus atributos y precios.

Cabe destacar que los precios observados reflejan elecciones dentro de un conjunto controlado de opciones experimentales y, por tanto, no deben interpretarse como estimaciones absolutas de disposición a pagar (WTP), sino como indicadores relativos de valor percibido por los consumidores.

Variación regional en el precio promedio

El precio promedio pagado por los participantes varía ligeramente entre las regiones. En particular, las regiones de Atacama y Coquimbo presentan un mayor valor promedio que la Región Metropolitana. A pesar de que las diferencias en montos parecen modestas (aproximadamente \$140 CLP), un análisis estadístico mediante ANOVA evidenció que estas diferencias son estadísticamente significativas ($F = 4.798$, $p = 0.0084$), lo que sugiere una sensibilidad regional respecto al precio pagado.

Tabla 7. Precio promedio pagado en el experimento de elección discreta, según región

Región	Precio Promedio Región
Región Metropolitana	\$5,117
Región de Atacama	\$5,256

Región de Coquimbo	\$5,257
---------------------------	---------

Fuente: Elaboración propia

La prueba post-hoc de Tukey permite identificar entre qué regiones existen diferencias significativas en el precio promedio pagado dentro del experimento de elección discreta. Como muestra la Tabla 8, las diferencias se concentran entre la Región Metropolitana y las regiones productoras (Atacama y Coquimbo). En ambos casos, quienes viven en Atacama y Coquimbo pagan, en promedio, un monto significativamente mayor que quienes viven en la Región Metropolitana (diferencias cercanas a \$139 CLP, con p-valores inferiores a 0.05).

Por el contrario, la comparación entre Atacama y Coquimbo no muestra diferencias estadísticamente significativas ($p = 0.9999$), lo que indica que en estas dos regiones el comportamiento de pago es similar. En conjunto, estos resultados sugieren que la sensibilidad al precio presenta un patrón territorial: las regiones productoras muestran valores promedio más altos, mientras que la Región Metropolitana paga menos en el conjunto experimental.

Tabla 8. Resultados de la prueba post-hoc de Tukey HSD para comparar diferencias de precio entre regiones

Región 1	Región 2	¿Quién paga más?	Diferencia (CLP)	p-valor	Significativo ($p < 0.05$)
Región Metropolitana	Región de Atacama	Región de Atacama	138.7	0.0235	Si
Región Metropolitana	Región de Coquimbo	Región de Coquimbo	139.3	0.0233	Si
Región de Atacama	Región de Coquimbo	No significativa	0.6	0.9999	No

Fuente: Elaboración propia

Valoración de atributos sociales y éticos

Al analizar el precio promedio en función de los atributos evaluados, se observan diferencias claras en las preferencias de las personas encuestadas. La opción sin atributos (“Ninguno”) registró el menor precio promedio nacional (\$4.203 CLP), mientras que los productos asociados al apoyo a pequeños productores alcanzaron el valor más alto (\$5.569 CLP).

En segundo lugar, se ubicaron los productos que combinan bienestar animal + apoyo a pequeños productores (\$5.449 CLP), seguidos por la opción con solo bienestar animal (\$5.110 CLP), que igualmente supera a la opción base.

Estos resultados muestran que los atributos sociales —especialmente el apoyo a pequeños productores— son altamente valorados, incluso más que la combinación con bienestar animal. Esto

sugiere que la dimensión social tiene un peso relevante en la percepción de valor del producto y puede influir significativamente en la disposición a pagar.

Tabla 9. Precio promedio nacional según atributo social o ético del producto

Atributo	Precio promedio nacional
Ninguno	\$4,203
Bienestar Animal	\$5,110
Pequeños Productores	\$5,569
Ambos	\$5,449

Fuente: Elaboración propia

El hallazgo de que “Pequeños productores” tiene mayor precio promedio que la combinación “Ambos” sugiere no-aditividad en la señal de atributos. Esto puede explicarse a través de tres mecanismos plausibles:

- Dominancia de un atributo clave.* El impacto social directo (apoyo a pequeños productores) puede ser el driver principal de valor; agregar “bienestar animal” no suma tanto a la utilidad marginal.
- Saturación/dilución de mensaje.* Múltiples atributos pueden diluir el impacto de cada señal o percibirse como “demasiado bueno para ser verdad”, afectando la credibilidad.
- Carga cognitiva y claridad.* Las propuestas más simples (“apoya a pequeños productores”) suelen ser más fáciles de procesar y recordadas, maximizando su efecto en la elección.

Este comportamiento es coherente con la literatura sobre saturación de atributos y heurísticas de decisión: más atributos no garantizan mayor valoración cuando existe un atributo ancla con mayor resonancia (social/territorial/confianza).

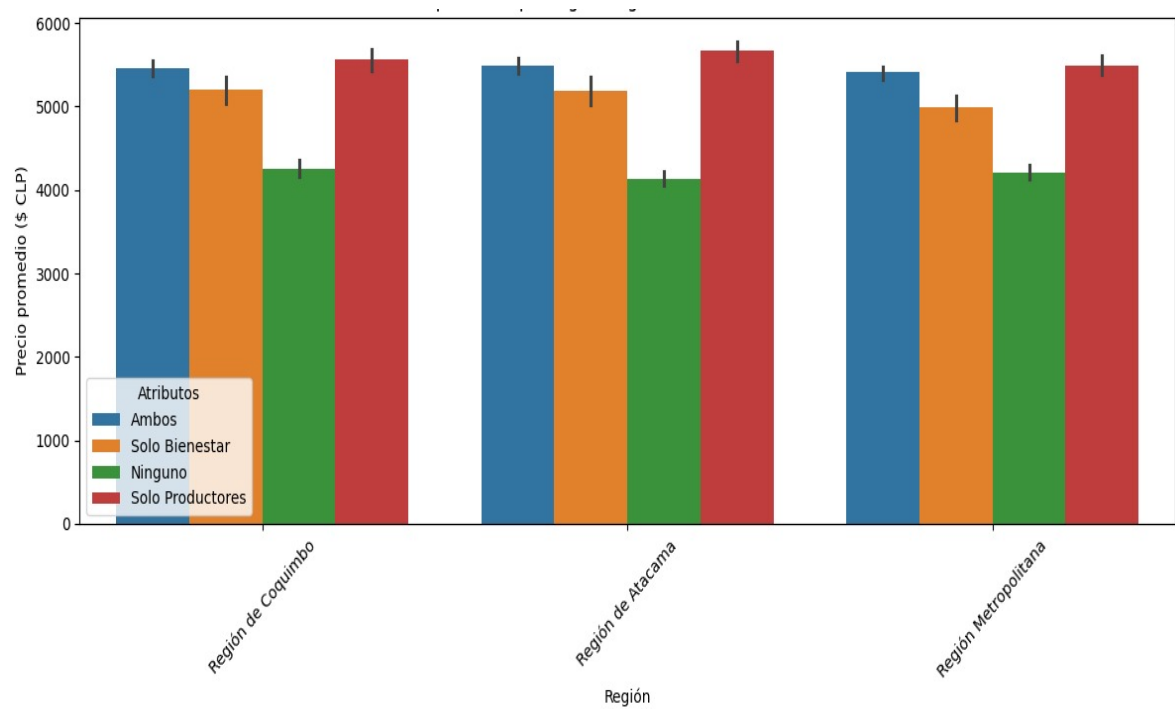
Precio promedio por región según combinación de atributos

La **Figura 16** muestra el precio promedio pagado por las personas encuestadas en cada región, según la combinación de atributos presente en la alternativa seleccionada. En las tres regiones se observa un orden de valoración consistente:

- Pequeños productores** (mayor precio promedio),
- Ambos atributos** (bienestar animal + pequeños productores),
- Bienestar animal**,
- Sin atributos** (menor precio promedio).

Si bien los valores absolutos presentan variaciones menores entre regiones, el patrón general se mantiene, lo que indica una **jerarquía estable y compartida** en la valoración de los atributos sociales y éticos del producto.

Figura 16. Precio promedio por región según combinación de atributos



Fuente: Elaboración propia

6.3. Segmentación de consumidores

A partir de los datos recopilados en la encuesta y el análisis de perfiles de consumo, se identificaron cuatro segmentos diferenciados de consumidores de queso de cabra. Estos segmentos se definieron en función de su nivel de conocimiento sobre la resolución sanitaria, frecuencia y canales de compra, y actitudes generales hacia el producto. Esta clasificación permite comprender con mayor profundidad los distintos vínculos que los consumidores establecen con el queso de cabra, así como las estrategias más efectivas para activar o consolidar su consumo.

i. Formales Esporádicos/Buscadores de garantía

Tamaño: pequeño (≈9%, n=36)

Perfil general

Grupo que compra en supermercados o tiendas especializadas, valora la existencia de resolución sanitaria. Consumen esporádicamente, en pequeñas cantidades, y su vínculo con el producto es racional: necesitan garantías para animarse a probar.

Indicadores principales

- **Importancia Resolución Sanitaria (+0,11):** Les parece más importante que al promedio que el producto tenga resolución sanitaria (buscan respaldo normativo).
- **Conocimiento Resolución Sanitaria (+0,08).** Tienen un nivel algo superior de familiaridad con el concepto de resolución sanitaria.
- **Frecuencia (-0,13) y cantidad (-0,31):** Consumo puntual o de ocasión.
- **Canales destacados:** supermercados y tiendas gourmet.
- **Canales bajos:** venta directa o informal-
- **Barreras:** dominan razones asociadas a “*no costumbre*” o *uso eventual*.

Este perfil de consumidores confía en los canales formales y en las exigencias regulatorias, pero su vínculo con el queso de cabra es superficial. No existe rechazo, sino baja frecuencia e integración en la dieta. Son el segmento ideal para incentivar la prueba inicial con bajo riesgo percibido.

Implicaciones de marketing

- **Mensaje:** resaltar *calidad garantizada* y *origen responsable*; “prueba sin compromiso”.
- **Producto:** formatos pequeños, porciones individuales o *packs tasting*.
- **Canal:** supermercados y tiendas gourmet; destacar visiblemente los sellos RS y claims de salud.

ii. Relacionales intensivos (Directo/ferias) /confianza en el origen

Tamaño: medio-grande ($\approx 32\%$, $n=124$)

Perfil general

El grupo más comprometido y frecuente. Conocen bien qué es la resolución sanitaria, pero no la priorizan tanto como barrera. Confían más en el productor que en la regulación formal. Son consumidores de alta intensidad y convicción artesanal.

Indicadores principales

- **Conocimiento Resolución Sanitaria (+0,20):** Muy alto; saben distinguir productos con y sin RS.
- **Importancia Resolución Sanitaria (+0,07):** Levemente superior al promedio, pero no condiciona la compra.
- **Frecuencia (+0,17) y cantidad (+0,23):** Altas. Fuerte incorporación del producto en su dieta o rutinas de compra.
- **Canales destacados:** Venta directa, mercados campesinos, y ferias.
- **Canales bajos:** Supermercados.
- **Barreras:** no destacan razones negativas.

Son el núcleo relacional del mercado: compran por confianza, proximidad y afinidad con el origen. Conocen la RS, pero dan más valor a la relación directa con el productor. Representan consumidores *embajadores*, propensos a recomendar y sostener precios premium si se refuerza la narrativa del productor.

Implicaciones de marketing

- **Mensaje:** priorizar narrativa de origen y confianza directa (por sobre RS).
- **Producto:** cuñas o bloques medianos/grandes; variedades tradicionales y ediciones especiales.
- **Canal:** ferias, venta directa o suscripción (D2C); programas de fidelización y comunidad.

iii. Barrio Tradicional/compradores de almacén

Tamaño: medio ($\approx 31\%$, $n=122$)

Perfil general

Grupo con prácticas de consumo locales, compra en tiendas de barrio o ferias. Muestra bajo conocimiento sobre RS, aunque le asigna cierta importancia. Consume de forma moderada, sin grandes extremos. Son fieles a lo conocido y valoran la consistencia.

Indicadores principales

- **Conocimiento Resolución Sanitaria (-0,15):** Bajo; muchos no reconocen qué es la resolución sanitaria.
- **Importancia Resolución Sanitaria (+0,05):** Ligeramente superior al promedio; podrían valorarla más si la comprendieran.

- **Frecuencia/cantidad:** cercanas al promedio.
- **Canales destacados:** tienda local, feria.
- **Barreras:** disponibilidad y acceso (no siempre lo encuentran).

Conforman la base tradicional del consumo local. Este grupo valora la seguridad, pero no tiene claridad sobre los conceptos regulatorios como la RS. La familiaridad y la confianza en la tienda son más importantes que la formalidad normativa, y están motivados por la experiencia constante de sabor y accesibilidad.

Implicaciones de marketing

- **Mensaje:** “mismo sabor de siempre”, “precio justo y confiable”.
- **Producto:** formatos prácticos, pequeñas cuñas o laminados.
- **Canal:** tiendas de barrio y ferias locales; materiales sencillos (cartelería, degustaciones, recetas breves).

iv. Ocasionales indiferentes a RS/Desinteresados

Tamaño: medio ($\approx 24\%$, $n=108$)

Perfil general

Segmento con bajo involucramiento, poco conocimiento técnico y escasa importancia asignada a la resolución sanitaria. Su consumo es bajo, no tienen canales definidos, y priorizan precio o conveniencia. Perciben el queso de cabra como menos saludable y no lo asocian a atributos positivos.

Indicadores principales

- **Importancia de Resolución Sanitaria ($-0,17$):** Significativamente inferior al promedio; no lo consideran un criterio relevante.
- **Conocimiento de Resolución Sanitaria ($-0,09$):** Bajo; no identifican qué es un producto con resolución sanitaria.
- **Percepción saludable ($-0,06$):** Lo perciben algo menos sano que otros quesos.
- **Frecuencia ($-0,12$) y cantidad ($-0,14$):** Consumo más bajo y ocasional (quizás una vez cada varios meses).
- **Canales preferentes:** Ninguno claro; menor uso de ferias o venta directa.
- **Barreras:** Razones asociadas a “precio” o “no costumbre”.

Este grupo es difícil de activar: bajo involucramiento, baja frecuencia y sin motivadores emocionales. No tienen una imagen clara del producto ni una rutina de consumo. Solo reaccionan si ven conveniencia, descuentos o recetas atractivas.

Implicaciones de marketing

- **Mensaje:** foco en *uso cotidiano*, recetas prácticas, y *buen valor por el precio*.
- **Producto:** packs económicos, presentaciones accesibles o combinadas.
- **Canal:** supermercados y online, con promociones y degustaciones.

v. Comparación general y escalas interpretativas

Para comprender de manera integrada cómo los distintos grupos de consumidores se relacionan con la resolución sanitaria y con el consumo de queso de cabra, se elaboró una tipología que sintetiza sus principales comportamientos y actitudes. Esta clasificación combina tres dimensiones centrales del estudio: conocimiento sobre la resolución sanitaria, importancia asignada a ella y nivel de consumo, junto con una interpretación cualitativa de su actitud general frente al producto y a los canales de compra.

La **Tabla 10** presenta esta comparación general, permitiendo identificar patrones comunes y diferencias relevantes entre los cuatro segmentos identificados. Esta lectura integrada facilita proponer estrategias diferenciadas según las motivaciones, expectativas y barreras propias de cada grupo.

Tabla 10. Segmentos de consumidores según conocimiento, importancia y actitudes frente a la resolución sanitaria

Segmento	Conocimiento RS	Importancia RS	Nivel de Consumo	Actitud general
Formales Esporádicos	Medio (+0,08)	Alto (+0,11)	Bajo	Necesitan garantías; desconfían sin respaldo
Relacionales Intensivos	Alto (+0,20)	Medio (+0,07)	Alto	Conocen RS, pero confían más en el productor
Barrio Tradicional	Bajo (-0,15)	Medio (+0,05)	Medio	No conocen RS, pero la valoran. Confían en tiendas locales.
Ocasionales Indiferentes	Bajo (-0,09)	Bajo (-0,17)	Bajo	No les importa la RS; buscan conveniencia

Fuente: Elaboración propia

En resumen, el mercado presenta dos núcleos consolidados y dos periferias a activar:

- **Relacionales intensivos:** motor del crecimiento orgánico. Invertir en programas de lealtad y contenidos sobre origen.
- **Barrio tradicional:** sostén estable de la demanda. Focalizar en consistencia y presencia local.
- **Formales esporádicos:** Son el único grupo que ve la RS como criterio de compra. Se pueden activar con mensajes de seguridad, inspección y certificación.
- **Ocasionales indiferentes:** Desinteresados por completo. Mejoras como la RS no moverán la aguja en este grupo. La activación táctica factible es través de precio, conveniencia y experiencias simples.

Estas estrategias deberían equilibrar autenticidad y accesibilidad, reforzando el vínculo emocional donde existe (Relacional/Barrio) y reduciendo barreras racionales donde falta (Formales/Ocasionales).

VII. SÍNTESIS DE LECCIONES APRENDIDAS

i. El lugar del queso de cabra en la dieta y la cultura

El consumo de queso de cabra cumple funciones distintas según el contexto territorial. En las zonas productoras del norte, especialmente entre adultos y adultos mayores, se integra a la alimentación cotidiana y opera como un alimento identitario. Allí no se percibe como un producto gourmet ni como una elección consciente, sino como parte de una práctica cultural arraigada. En contraste, en la Región Metropolitana y otros entornos urbanos, emerge como un producto más bien ocasional, asociado a exploración gastronómica, cuidado personal y búsqueda de alimentos percibidos como auténticos o saludables.

Los datos cuantitativos refuerzan esta dualidad. La mayoría de los consumidores lo adquiere entre una y tres veces al mes y lo incorpora principalmente en desayunos, onces o picoteos, más que en preparaciones culinarias complejas. Esto señala que su rol actual no es central en la dieta, pero sí constante y con un potencial claro de expansión si se articulan momentos de consumo coherentes con sus atributos sensoriales y simbólicos. Además, como muy pocas personas mencionan el sabor como motivo de rechazo, se confirma que la principal barrera no es sensorial, sino **de hábito, acceso y formas de uso**.

La distinción territorial también modela su valoración. En el norte, la familiaridad reduce la necesidad de justificaciones y convierte el producto en parte del repertorio cotidiano; en entornos urbanos, la distancia respecto al origen genera una percepción más aspiracional, donde pesan la curiosidad, la autenticidad y el relato de producción artesanal. Estas percepciones amplían su potencial de posicionamiento, pero exigen estrategias diferenciadas: en las zonas productoras, reforzar identidad y continuidad; en zonas urbanas, ofrecer marcos de uso claros y formatos compatibles con consumo ocasional. Así, el queso de cabra ocupa un espacio periférico pero estable en la dieta, con significados distintos según territorio y estilo de vida. Esta heterogeneidad no es un problema, sino una guía para la acción: las estrategias de desarrollo deben reconocer que no existe un único mercado, sino usos y motivaciones diversas que pueden ser potenciadas de manera segmentada.

ii. Canales de compra y la centralidad de la informalidad

Los resultados cualitativos y cuantitativos coinciden en que la cadena de comercialización del queso de cabra se estructura sobre una base de alta informalidad y fuerte presencia de intermediación. Para muchos productores, la venta a intermediarios es el principal y a veces único canal, lo que reduce su control sobre precios, limita incentivos para mejorar calidad o inocuidad y acota su capacidad de construir relación con el consumidor final. Esta dinámica explica la percepción recurrente de que el valor agregado es capturado fuera del territorio y de que la formalización sanitaria no se traduce en mejores retornos económicos.

Desde la demanda, la preferencia por ferias, venta directa y mercados locales refleja que el consumidor busca cercanía, confianza y un vínculo claro con el origen. El canal informal, aunque precario desde la perspectiva productiva, coincide con las expectativas del consumidor en términos de autenticidad y acceso. Los datos muestran que la compra en supermercados o tiendas

especializadas es minoritaria, y que los canales digitales aún no logran instalarse como vías relevantes de adquisición para este producto.

Esta convergencia entre informalidad productiva e informalidad de consumo genera una paradoja: los canales que hoy funcionan mejor para la venta son los que menos favorecen la generación de valor y la sostenibilidad del rubro. La preferencia del consumidor por la compra directa no necesariamente implica rechazo a la formalización, sino a intermediaciones opacas o a ofertas donde el origen se diluye. De hecho, muchos consumidores valoran atributos asociados a calidad, seguridad y origen, pero carecen de señales confiables para distinguirlos. La informalidad invisibiliza diferencias relevantes entre productores y reduce la disposición a pagar por atributos superiores.

La evidencia sugiere que la solución no es “migrar” de informal a formal en bloque, sino rediseñar los canales de manera que la formalidad sea compatible con la cercanía. Los mercados campesinos, ferias apoyadas institucionalmente, tiendas de productos locales y circuitos cortos organizados aparecen como espacios clave donde productores pueden capturar mayor valor sin perder la relación directa que los consumidores buscan. Esto a su vez explica, por qué la receta “formalizarse para poder entrar a supermercados” no ha mostrado éxito alguno. Asimismo, la transición hacia canales más estructurados requiere resolver un problema de base: la ausencia de mecanismos que hagan visible el origen, la calidad y la sanidad al momento de comprar.

El desafío principal entonces, no es la escasez de demanda, sino la estructura de comercialización. La informalidad es hoy funcional en términos de acceso al mercado, pero limita la sostenibilidad económica y sanitaria del sector. Una estrategia de desarrollo debe combinar mejoras institucionales en los circuitos cortos de comercialización, con mecanismos que permitan a los consumidores reconocer y valorar diferencias reales entre productores, evitando que la cadena continúe operando como un “mercado indiferenciado” donde el origen y la calidad no se retribuyen.

iii. Atributos valorados y barreras de consumo

Dentro de la amplia exploración de atributos realizada, se identificó que la valoración del queso de cabra se organiza alrededor de tres dimensiones centrales: **sabor, calidad percibida y origen**. El sabor es el principal detonante de compra en todos los segmentos, lo que indica que el producto ya cuenta con un atributo diferenciador consolidado. La calidad, aunque relevante, es evaluada de manera subjetiva debido a la falta de estándares visibles; en la práctica, muchos consumidores asocian calidad con textura, salinidad y frescura, más que con certificaciones formales. El origen local y la producción artesanal fortalecen la percepción de autenticidad, especialmente en regiones donde el producto se vincula a territorios específicos y prácticas tradicionales.

Los datos muestran que el producto también es interpretado como **saludable**, aunque esta percepción convive con información incompleta o contradictoria. En zonas urbanas, lo saludable se relaciona con lo natural, artesanal y cumplimiento normativo; en zonas productoras, se asocia más a la costumbre y a la confianza en el productor. Esta diferencia es relevante: el atributo “saludable” no está plenamente definido ni comunicado, pero tiene potencial para consolidarse en algunos segmentos.

Dentro de las principales barreras de consumo predominan el precio, la dificultad de acceso a proveedores confiables y la variabilidad del producto entre compras. El precio se percibe como alto en comparación con quesos de vaca, lo que restringe la compra frecuente y refuerza su rol como producto ocasional en segmentos urbanos. Sin embargo, parte de la percepción de precio elevado proviene de la falta de información sobre el proceso productivo, los costos asociados y las diferencias entre productores. La variabilidad en textura, salinidad y formato reduce la

predictibilidad de la experiencia de consumo, afectando especialmente al comprador menos familiarizado.

El acceso emerge como barrera estructural: muchos consumidores no saben dónde comprar queso de cabra de buena calidad, o dependen de oportunidades esporádicas. Esto coincide con la informalidad del canal, donde la disponibilidad no es estable y la oferta depende de ciclos productivos, intermediarios o contactos personales. Los atributos y barreras revelan un patrón claro: el producto tiene una base de valor simbólico y sensorial sólida, pero no logra convertirse en una compra regular debido a problemas de visibilidad, consistencia y señales de confianza. Estas limitaciones no responden a fallas del producto en sí, sino a debilidades en la forma en que llega al mercado.

iv. Segmentos de consumidores

La segmentación construida a partir del análisis cuantitativo, complementada con los patrones emergentes del trabajo cualitativo, muestra que el mercado del queso de cabra no es homogéneo: distintos grupos consumen el producto por razones distintas, bajo expectativas y ritmos de compra que requieren enfoques diferenciados. Esta diversidad explica, en parte, por qué estrategias generalistas tienden a diluir el valor del producto y limitan la posibilidad de crecimiento.

Un primer segmento corresponde a consumidores de zonas productoras, generalmente adultos y adultos mayores, para quienes el queso de cabra es un alimento cotidiano y culturalmente significativo. Este grupo prioriza sabor, familiaridad y precio, y opera en canales de cercanía. Su conducta de compra es relativamente estable, pero no necesariamente expansiva: el desafío aquí no es generar demanda, sino sostenerla y mejorar su calidad de acceso.

Un segundo segmento lo componen consumidores urbanos con interés gastronómico. Para ellos, el queso de cabra es una experiencia: un producto que se integra en picoteos, ocasiones especiales o exploración culinaria. Aunque consumen con menor frecuencia, tienen mayor disposición a valorar atributos como presentación, origen y diferenciación. Este segmento es sensible a señales de autenticidad, pero también a la consistencia del producto y a la claridad del relato que lo respalda.

Un tercer grupo está formado por consumidores orientados al bienestar, que buscan alimentos percibidos como naturales, menos procesados o con beneficios asociados a la salud. Este segmento aparece con mayor fuerza en áreas urbanas y, aunque pequeño, muestra potencial de crecimiento. Su interés requiere información creíble y coherente sobre atributos saludables, lo cual hoy no está plenamente disponible en la oferta.

Finalmente, existe **un cuarto segmento** ocasional y sensible a precio, que consume esporádicamente y enfrenta barreras de acceso y desconocimiento. Este grupo no rechaza el producto, pero mantiene baja implicación; representa un espacio para crecimiento si se reducen fricciones asociadas a disponibilidad, formatos y claridad de la oferta.

La integración de estos segmentos revela dos implicancias principales. Primero, la demanda actual es suficientemente diversa como para que las estrategias de desarrollo no busquen “un producto promedio”, sino portafolios y mensajes ajustados a motivaciones específicas. Segundo, la expansión del mercado depende más de fortalecer la relación entre atributos relevantes y expectativas de cada segmento que de aumentar la visibilidad general del producto. En otras palabras, el crecimiento sostenible requiere reconocer la heterogeneidad del consumidor y convertirla en una ventaja estratégica, no en una complicación operativa.

VIII. IMPLICANCIAS Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

i. Dotar al Plan Caprino con un enfoque “mercado-céntrico”

El Plan Caprino incorpora referencias a la comercialización, pero su estructura sigue orientada principalmente al aumento de la producción y al perfeccionamiento técnico. Para mejorar su efectividad futura, resulta pertinente que uno de sus ejes evolucione hacia una lógica explícitamente “mercado-céntrica”, centrada en cómo los productores pueden capturar mejor el valor de los segmentos existentes y potenciales. Esto requiere ajustar la formulación de objetivos y las matrices de evaluación para incluir indicadores de diversificación de canales, incluyendo canales cortos regulados, turismo y comercio urbano especializado, y de inserción en segmentos específicos como saludable o local turístico. Con ello, el Plan Caprino avanzaría hacia un modelo que alinea capacidades productivas con oportunidades reales de mercado, evitando la suposición implícita de que la producción encontrará por sí sola un destino comercial favorable.

ii. Integrar la segmentación de demanda en la asesoría técnica y en los incentivos

Para fortalecer la efectividad de la asesoría técnica y los incentivos del Plan Caprino, se recomienda incorporar de manera sistemática la segmentación de demanda identificada en este estudio como herramienta operativa para extensionistas y consultores. Cada Unidad Operativa podría construir un “mapa de segmentos objetivo” con base en las características de su territorio, lo que permitiría desarrollar planes de acción diferenciados y asesorías más pertinentes en diseño de producto, posicionamiento y elección de canales. En paralelo, los lineamientos para asignación de incentivos prediales podrían priorizar inversiones coherentes con las estrategias definidas, como equipamiento para formatos orientados a segmentos urbanos o infraestructura para venta en ferias locales. Esta orientación permitiría transitar desde un enfoque centrado en proyectos individuales hacia el cofinanciamiento de estrategias comerciales territorialmente articuladas.

iii. Ajustar los instrumentos de inversión para incluir diseño de producto, marca y packaging

Actualmente, los incentivos prediales del Plan Caprino se orientan casi exclusivamente a activos productivos como infraestructura, equipamiento y mejoras genéticas. Sin embargo, desde una perspectiva de desarrollo de mercados, se recomienda ampliar la definición de “inversión elegible” para incluir componentes de innovación comercial que resultan críticos para capturar valor. Esto implica habilitar el financiamiento de actividades como el diseño de marca y etiquetado, el desarrollo de mensajes de valor, la adecuación de envases a distintos segmentos, pruebas de nuevos formatos de producto y estudios de mercado locales enfocados en precios, preferencias y pruebas de concepto. Aunque estas acciones no se traduzcan directamente en volumen físico, son determinantes para acceder a nuevos canales y justificar mejores precios, especialmente en mercados de nicho. Incorporarlas de forma explícita permitiría al Plan acompañar el tránsito desde una mejora técnica hacia una inserción comercial estratégica.

iv. Promover canales cortos regulados y figuras de “semi-formalidad” adaptadas a la escala caprina

La informalidad cumple un rol estructural en la comercialización caprina y, en muchos casos, su reemplazo por esquemas de formalización completa no mejora automáticamente el retorno económico al productor. En este contexto, se recomienda que el Plan Caprino promueva una agenda que reconozca gradientes de formalización e incentive trayectorias de mejora progresiva. Esto

incluye fortalecer el vínculo de productores que cuenten con un plan comercial con canales institucionales disponibles en INDAP, como tiendas Mundo Rural y mercados campesinos, facilitando su inserción bajo criterios mínimos de calidad e inocuidad. Además, se sugiere avanzar en la coordinación con autoridades sanitarias para establecer protocolos simplificados de cumplimiento sanitario, especialmente en torno a la resolución sanitaria, adaptados a la escala y realidad de la pequeña producción caprina. De este modo, el Plan podría actuar como un puente entre las políticas de fomento productivo y las exigencias sanitarias, generando condiciones para que las mejoras en inocuidad se traduzcan en mayor valorización comercial y no solo en mayores costos de cumplimiento.

v. *Integrar enfoque de género, juventud rural y relevo generacional en la cadena caprina*

Las actividades de mayor valor agregado en la cadena caprina, como elaboración de productos diferenciados, venta directa vía canales digitales, y atención a clientes, recaen con frecuencia en mujeres y jóvenes, lo que representa una oportunidad estratégica para fortalecer su rol como actores económicos centrales. En este marco, se propone que el Plan Caprino incorpore módulos específicos de formación comercial, desarrollo de liderazgo y habilidades digitales dirigidos a estos grupos, así como priorizar proyectos liderados por mujeres y jóvenes que integren innovación en producto, canales digitales o articulación con el turismo rural. Esta orientación también responde a la necesidad de fomentar el relevo generacional en un rubro envejecido, posicionando al queso de cabra no como una actividad de subsistencia, sino como un emprendimiento con potencial de innovación, identidad territorial y visibilidad. Con ello, el Plan se alinea con agendas más amplias de desarrollo rural inclusivo, y refuerza el rol del rubro caprino como plataforma de oportunidades para las nuevas generaciones.

vi. *Crear un sistema de inteligencia de mercado caprino y retroalimentación continua*

Se recomienda que INDAP, a través del Plan Caprino y en coordinación con otros programas institucionales, implemente un sistema ligero pero permanente de monitoreo de mercados caprinos. Este sistema debería recoger información periódica sobre precios, volúmenes, formatos, presencia en canales de venta y percepciones de consumidores en territorios estratégicos, permitiendo construir una base empírica útil para productores, extensionistas y diseñadores de política, y contrarrestar parcialmente la asimetría de actores dominantes de la cadena. La generación de boletines simples con esta información facilitaría una retroalimentación continua y accesible, contribuyendo a decisiones comerciales más informadas, mejorando el poder de negociación de los productores, y permitiendo una programación pública más sensible a las dinámicas reales de la demanda.

IX. IMPLICANCIAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES TÁCTICAS PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES CAPRINOS.

i. *Elegir en qué segmentos jugar (no tratar de ser “para todos”)*

Para que los pequeños productores puedan competir con eficiencia y foco, es fundamental que definan con claridad en qué segmentos de consumidores concentrarán su esfuerzo comercial, en lugar de intentar atender simultáneamente a todos con el mismo producto, canal y mensaje. A partir de la segmentación identificada, consumidores locales habituales, urbanos gourmet, interesados en lo saludable, entre otros, se recomienda que cada productor evalúe su posicionamiento natural según criterios como ubicación geográfica, volumen disponible, tipo de producto que puede

elaborar de manera consistente, redes de comercialización accesibles y habilidades de venta. Esta definición estratégica permite alinear decisiones de diseño de producto, presentación, precios y canales de venta en función de 1 o 2 segmentos prioritarios, evitando la dispersión de recursos y facilitando la construcción de una propuesta de valor clara y creíble para el cliente final.

ii. Construir un portafolio de producto simple pero estratégico

Una vez definidos los segmentos prioritarios, es recomendable que los productores diseñen un portafolio de productos acotado pero coherente con esos segmentos, en lugar de ofrecer un único queso indiferenciado. Esto implica contar con 2 o 3 referencias que respondan a diferentes usos o niveles de disposición a pagar dentro del mismo mercado objetivo. Por ejemplo, un productor enfocado en el segmento local/popular puede combinar un queso fresco económico con una versión semicurada de mayor valor percibido; en cambio, quien apunte al segmento gourmet urbano podría desarrollar una línea con maduración, sabores o cortes para tabla. Esta estrategia permite aplicar una lógica de “escalera de valor”, ofreciendo un producto de entrada accesible que sirva de puerta de entrada para luego escalar a opciones con mayor margen, apoyado por degustaciones, recomendaciones o mejoras en el relato. Así, el productor maximiza su rentabilidad sin perder coherencia con su posicionamiento.

iii. Profesionalizar la informalidad: hacer más rentables los canales que ya funcionan

Dado que los canales informales, tales como ferias, venta directa y mercados campesinos concentran la mayor parte de la comercialización de queso caprina, una recomendación clave es no buscar reemplazarlos por canales formales más exigentes, sino fortalecerlos mediante acciones tácticas que eleven su desempeño comercial. Esto implica profesionalizar la experiencia de compra en esos canales sin alterar su esencia: mejorar la presentación del producto con envases funcionales y etiquetas básicas que incluyan origen, tipo de queso y fecha; aplicar rutinas visibles de higiene como uso de guantes y conservación en frío; y utilizar recursos simples, como pizarras, carteles, fotos del predio, que refuercen la confianza y trazabilidad. Desde una perspectiva de marketing, estos elementos actúan como señales que reducen el riesgo percibido por el consumidor y permiten justificar precios más altos. A ello se suman tácticas de venta directa como degustaciones, promociones por volumen y registro de clientes vía WhatsApp o redes sociales, que aumentan recurrencia y fidelización. Así, los productores pueden hacer más rentables los canales que ya utilizan.

iv. Convertir la historia, el territorio y lo social en propuesta de valor

Los atributos simbólicos asociados al queso de cabra, como su origen territorial, la tradición campesina, el cuidado animal o el rol de las mujeres pueden y deben ser convertidos en una propuesta de valor explícita, no solo en un relato complementario. Para ello, se recomienda que cada productor o grupo construya un “relato de marca” sencillo que responda a tres preguntas clave: quiénes somos, qué hacemos distinto y qué garantizamos, por ejemplo, el uso exclusivo de leche propia, prácticas de manejo sustentables o una receta tradicional del territorio. Este relato debe traducirse en 2 o 3 mensajes concretos que el consumidor comprenda y valore, tales como “apoyas a familias ganaderas”, “producción responsable con el entorno” o “sabores de la zona X”. La credibilidad de esa narrativa se refuerza con prácticas visibles: fotos del predio, contenidos en redes sociales que muestren el trabajo cotidiano o participación activa en ferias territoriales. En mercados de nicho, esta diferenciación simbólica permite reducir la competencia centrada en precio y abre espacio para capturar primas moderadas, siempre que el relato sea consistente y verificable.

v. Usar la inocuidad como ventaja competitiva, no solo como obligación

Para los productores que optan por avanzar en la formalización e implementar prácticas de inocuidad, es clave convertir ese esfuerzo en una ventaja competitiva visible para el consumidor, y no solo en una obligación regulatoria. Esto requiere traducir protocolos básicos de manejo e higiene en mensajes simples y comprensibles, como “elaborado en planta registrada” o “bajo supervisión sanitaria, que actúan como señales de confianza, incluso en canales informales. El uso de sellos disponibles, como el Sello Manos Campesinas, puede reforzar esta percepción, siempre que se comuniquen de forma clara. Se recomienda un enfoque gradual, priorizando mejoras de alto impacto percibido, como la cadena de frío visible, la información clara de fechas o la limpieza del punto de venta, antes de realizar inversiones costosas que el mercado no está en condiciones de retribuir. En este modelo, el productor no solo cumple con exigencias sanitarias, sino que gestiona activamente el riesgo percibido del consumidor y lo convierte en parte de su propuesta de valor.

vi. Organización colectiva como palanca de escala, marca y negociación

Frente a una oferta altamente fragmentada, la organización colectiva se presenta como una herramienta clave para acceder a mercados más exigentes, mejorar la rentabilidad y reducir costos. Asociarse permite alcanzar volúmenes mínimos requeridos por hoteles, tiendas especializadas o compras públicas; construir marcas colectivas territoriales que individualmente serían inviables (ej. “Quesos de Cordillera”); y compartir costos en insumos, diseño, empaque o logística. Desde la teoría de canales, una estructura asociativa, como cooperativa, grupo comercial o marca paraguas, reduce costos de transacción para ambas partes, al simplificar procesos y generar confianza. No obstante, este potencial enfrenta resistencias reales: desconfianza, distancia geográfica y experiencias fallidas limitan su adopción. Por ello, cualquier impulso asociativo debe surgir desde los propios productores, con reglas claras de calidad, trazabilidad y reparto de beneficios. INDAP, el Plan Caprino y otros programas pueden actuar como catalizadores, pero el éxito dependerá de que la gobernanza comercial sea funcional, justa y adaptada al contexto local.

X. BIBLIOGRAFÍA

Arizton. (2024). Goat Milk Products Market Analysis, Size & Growth Report.

Bombal, J. (2008). Identificación y análisis de atributos del queso de cabra de origen industrial, y su relevancia para el consumidor del estrato ABC1 de la Región Metropolitana (Memoria de título, Universidad de Chile).

Databridge Market Research. (2024). Global Goat Milk Market Size, Share, and Trends Analysis.

Di Vita, G., et al. (2025). The Taste of Sustainability: Sensory Experience and Stated Intention to Buy for Sustainable Goat Cheese.

Dirección de Presupuestos (DIPRES). (2021). Resolución Exenta N.º 11419: Aprueba bases del Plan Caprino Lechero. Ministerio de Hacienda, Gobierno de Chile.

European Food Safety Authority (EFSA). (2012). Scientific opinion on the suitability of goat milk protein as a source of protein in infant formulae and in follow-on formulae.

FAO. (2025). Dairy Market Review 2024. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FAO. (2024). FAOSTAT: Live animals – Goats, total number of heads (World, 2022).

FAO. (2022). FAOSTAT: Live Animals – Goats, total number of heads (World, 2022). Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FAO. (2020). FAOSTAT: Milk, whole fresh goat – Production quantity. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2009). Sheep and goats for diverse products and profits (Diversification booklet 9). Roma: FAO.

Gallier, S., Prosser, C., & Jiménez-Flores, R. (2020). Composition and function of milk fat globules and their role in infant nutrition: A comparison between bovine and caprine milk.

Gobierno Regional de Coquimbo. (2020). Plan Caprino Lechero levantará nueva información para potenciar su red.

Güney, O. İ. (2019). Consumer attitudes towards goat milk and goat milk products: A pilot survey in South East of Turkey.

Grand View Research. (2023). Goat Milk Products Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2023–2030.

Haenlein GFW, Park YW. (2024). Goat Milk as a Healthy Dietary Source and Nutrition for Humanity. J Adv Dairy Res. 12:659.

Haselbauer, I. Gómez, D. Cares, F. (2021). Compendio Estudios Programa Territorial Integrado Caprino (2018–2020 Diagnóstico y Gobernanza. CORFO.

Idamokoro, E. M., Gunya, B., & Aliber, M. (2019). Farmers' perception and willingness to consume goat milk and goat milk products: A case study of the central Eastern Cape, South Africa. Pastoralism: Research, Policy and Practice, 9(3).

ICEX. (s. f.). Queso de Murcia al Vino (DOP). Foods & Wines from Spain.

Imarc. (2025). Goat milk as a healthy dietary source and nutrition for humanity. Imarc-Transforming ideas into impact.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2007). VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal.

Instituto Nacional de Estadísticas. (2021). VIII Censo Nacional Agropecuario y Forestal.

Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP). (2024). Norma técnica y procedimientos operativos Plan Caprino Lechero. Santiago, Chile.

Jankiewicz, M., et al. (2023). The effect of goat-milk-based infant formulas on growth and health outcomes.

Ministerio de Salud. (1996). Reglamento Sanitario de los Alimentos (D.S. N.º 977/1996). Diario Oficial de la República de Chile.

Ministerio de Salud. (2007). Norma General Técnica N.º 97: Elaboración higiénica de quesos artesanales (Resolución Exenta N.º 244/2007). Ministerio de Salud, Gobierno de Chile.

Navarrete-Molina, C., et al. (2024). Dairy Goat Production: Socioeconomic, Environmental and Cultural Aspects.

OECD & FAO. (2024). OECD-FAO Agricultural Outlook 2024-2033. Paris: OECD Publishing

Sepe, L., & Argüello, A. (2019). Recent advances in dairy goat products.

Stüdemann, N. (2008). Producción caprina en el Valle de Río Hurtado: Una mirada antropológica (Memoria de título, Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Chile).

Tapia, C. (2017). Evaluación del nivel de cumplimiento de un protocolo de prerequisites en agroindustrias elaboradoras de queso de cabra en la Región de Coquimbo (Memoria de título, Universidad de la Serena).

Touristed Chile. (2022). Informe de diagnóstico de capacidades y potencialidades de desarrollar una oferta turística. Programa Transforma Caprino, Región de Coquimbo. Iniciativa cofinanciada por CORFO.

Vargas-Bello-Pérez, E., et al. (2022). Consumer attitudes toward dairy products from sheep and goats. Journal of Dairy Science, 105(9).

Zamora, M. (2018). Estudio preliminar de mercado del queso de cabra, Retail y Horeca. Programa Territorial Integrado Producción Caprina. CORFO. En Compendio Estudios Programa Territorial Integrado Caprino (2018–2020). CORFO.

Zulkifli, T.I.N.T.M. Syahlan, S. Saili, A.R. Pahang, J.T., Ruslan, N.A. Suyanto, A., A. R. (2023). Consumer preferences towards goat milk and goat milk products: A mini review.

XI. ANEXOS

Anexo 1. Pauta de entrevista semiestructurada (fase cualitativa)

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN ESTUDIO DE CONSUMIDORES, ESTRUCTURA DE COSTOS, INDICADORES RUBRO CAPRINO LECHERO

I. Entrevistas informantes clave (extensionistas, encargados de programa, jefe de operaciones, consultores, jefa fomento, académico) 60 min

I. Contexto y rol del entrevistado

- Rol y trayectoria
- “Para situarnos: ¿puede describirse brevemente su cargo y experiencia en el rubro caprino lechero?”
- Vínculo con el Programa de Fortalecimiento
- ¿Cuál ha sido su participación concreta en las iniciativas de producción y comercialización de productos lácteos caprinos?”
- Follow up (Si corresponde) “¿Con qué frecuencia interactúa con productores, con la institución gubernamental y con otros actores?”

II. Visión de mercado y consumidores

- ¿Qué tipo de mercados existen hoy para los productos caprinos de la región? ¿dónde venden?
¿Cuáles tienen mayor potencial?
- ¿Qué características, más allá del precio, cree que son las más importantes para los consumidores?
- ¿Formatos, sabores, etiquetas, atributos?
- ¿Cuál de estas características de productos tienen mejor proyección?
- ¿Qué tipo de consumidores cree usted que tiene mayor afinidad con el queso de cabra local?
- ¿Qué características tienen estos consumidores (Edad, vínculo con el campo, segmento social, etc.)?
- ¿Qué barreras principales ve para que más personas consuman estos productos?
- Precio, desconocimiento, acceso, distribución, entre otros.

Anexo 2. Encuesta aplicada en el estudio (fase cuantitativa)

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE QUESO DE CABRA

Estudio: Producción y comercialización de productos caprinos en Chile
Duración estimada: 7–10 minutos
Público objetivo: Consumidores actuales o potenciales de queso de cabra
Formato: Presencial (Tablet o celular, mediante Qualtrics)
Objetivos: Identificar segmentos de consumidores, hábitos de consumo, preferencia de atributos, disposición a pagar y canales de compra.

Este estudio busca entender cómo mejorar el acceso y la calidad del queso de cabra en Chile. Sus respuestas son completamente anónimas y muy valiosas para apoyar a los productores locales y desarrollar mejores productos. No hay respuestas correctas o incorrectas. Le rogamos contestar con sinceridad, pensando en su comportamiento real y en lo que usted realmente valora.

SECCIÓN 1: Perfil de consumo y hábitos de compra

1. ¿Ha consumido alguna vez queso de cabra?

- Sí, frecuentemente
- Sí, ocasionalmente
- No, pero lo he probado
- No, nunca (terminar la encuesta)

2. ¿Dónde suele comprar o ha comprado queso de cabra? *(Casillas de verificación)*

- Supermercado
- Feria local
- Mercado campesino

- Tienda gourmet
- Tienda de productos locales
- Venta directa a productor/a
- Tienda online
- Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp)
- Despacho a domicilio
- Otro: _____

3. Si estuviera disponible y con facilidad, ¿dónde preferiría comprarlo?

- Supermercado
- Feria local
- Mercado campesino
- Tienda gourmet o de productos locales
- Venta directa a productor/a
- Tienda online
- Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp)
- Despacho a domicilio
- Otro: _____

4. ¿Con qué frecuencia consume queso de cabra?

- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- 1–3 veces al mes
- Menos de una vez al mes
- Casi nunca

5. ¿Por qué no lo consume con una mayor frecuencia? Indique la razón principal (Múltiple opción) → Condición [alternativa 2 a 5 en pregunta 4]

- No me gusta tanto
- Lo encuentro muy caro
- No lo encuentro fácilmente en el mercado
- Pocas veces encuentro un proveedor confiable
- No sabe / No responde
- Otro (especifique): _____

6. En total, ¿cuánto queso de cabra se consume aproximadamente en un mes en su hogar?

- Menos de 250 g
- Entre 250 g y 500 g
- Entre de 500 g y 1000 g
- Más de 1000 g
- No sabe / no responde

7. En comparación con otros quesos, ¿cree que el queso de cabra es...?

- Más saludable
- Igual de saludable
- Menos saludable
- No

sabe

8. ¿Con qué ideas o conceptos asocia el queso de cabra? (Marque todas las que correspondan)

- Ninguna en particular
- Producto gourmet
- Producto tradicional
- Producto saludable
- Producto con identidad local
- Otro

SECCIÓN 2: Preferencias y percepciones

9. En general, ¿en qué contexto o comida acostumbra a consumir queso de cabra?

- Desayuno
- Aperitivo
- Plato principal
- Acompañamiento / Ensalada
- Otro

10. ¿Cuál de los siguientes tipos de queso de cabra es su preferido?

- Queso maduro tradicional
- Queso fresco tradicional
- Condimentado / Marinado (orégano, merquén, hierbas, vino, otro)
- Variedades especializadas (feta, camembert, azul, macerados, etc.)
- Cremoso untable
- No tengo preferencia

11. De las siguientes ¿Cuál presentación preferiría comprar?

- Trozo o cuña al vacío
- Laminado
- Porcionado por peso
- Bloque completo
- No

tengo

preferencia

12. De los siguientes atributos, ¿cuáles son los más importantes para usted al elegir un queso de cabra? Seleccione hasta 3 opciones y ordénelas por importancia (randomizar alternativas)

- Precio

- Sabor
- Calidad
- Origen local
- Producción artesanal
- Cumple estándares Bienestar animal
- Amigable con el medio ambiente
- Reputación del productor
- Trato directo con el productor
- Producción familiar / campesina

13. ¿Sabe en qué consiste la resolución sanitaria?

- Si, bastante bien
- Más o menos
- No tengo idea

14. Y a la hora de comprar un queso de cabra, ¿Es importante para usted que el productor cuente esta resolución sanitaria?

- Nada importante
- Poco importante
- Medianamente importante
- Muy importante
- Extremadamente importante

15. [Degustación] ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un trozo de 200 grs de este queso?

16. Finalmente, ¿Cuál de estas condiciones es la más importante para que usted pueda consumir más queso de cabra? (ordenar de mayor a menor importancia los 3 principales)

- Que tenga un sabor más suave
- Que se produzca con altos estándares de Bienestar Animal
- Que venga en un formato más práctico (rebanado, porción, untable)
- Que esté disponible en el lugar donde compro
- Que tenga un precio más accesible
- Que se destaque su origen regional o artesanal
- Que tenga beneficios para la salud
- Que pueda probarlo antes de comprar
- Que tenga resolución sanitaria
- Que pueda comprar directamente al productor/a

SECCIÓN 5: Datos sociodemográficos (para segmentación / clustering)

17. Edad:

18. Género:

- Mujer
- Hombre
- Otro / Prefiero no decir

19. Para ayudarnos a entender mejor los distintos perfiles de consumidores, y de manera completamente confidencial, ¿cuál de las siguientes opciones describe mejor el ingreso mensual total de su hogar (*sumando todos los ingresos netos de quienes viven con usted. ¿Si varía mes a mes, piense en un promedio de los últimos 3 meses*)?

[Entregar el dispositivo al encuestado]

- Menos de \$500.000
- Entre \$500.000 y \$999.999
- Entre \$1.000.000 y \$1.499.999
- Entre \$1.500.000 y \$1.999.999
- Entre \$2.000.000 y \$2.999.999
- \$3.000.000 o más
- Prefiero no responder

20. Nivel de estudios más alto alcanzado

- Básica
- Media
- Universitario
- Postgrado
- Prefiero no responder

21. ¿Cuántas personas viven regularmente en su hogar? _____

22. ¿Tiene alguna alimentación especial?

- No
- Vegetariana
- Intolerancia al gluten
- Intolerancia a lactosa / caseína
- Otro: _____